

УТВЕРЖДАЮ
 Первый проректор, проректор по
 учебной работе
 _____ А.Е. Рудин
 «30» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.14	Управление капиталом бренда
<small>(Индекс дисциплины)</small>	<small>(Наименование дисциплины)</small>
Кафедра: 29	МЕНЕДЖМЕНТА
<small>Код</small>	<small>Наименование кафедры</small>
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	144		144
	Аудиторные занятия	56		20
	Лекции	28		12
	Лабораторные занятия			
	Практические занятия	28		8
	Самостоятельная работа	61		115
	Промежуточная аттестация	27		9
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	8		9
	Зачет			
	Контрольная работа			
	Курсовой проект (работа)	8		9
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		4		4

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная								4				
Очно-заочная												
Заочная								0,5	3,5			

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 управления капиталом бренда организации

1.3. Задачи дисциплины

- Рассмотреть методы управления капиталом бренда
- Раскрыть подходы управления объектом исследования
- Исследовать кросс-функциональные процессы организации управления капиталом бренда

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

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-4	<i>умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации</i>	третий
Планируемые результаты обучения		
Знать: Основы управления нематериальным капиталом организации Уметь: Определять границы процесса управления капиталом бренда Владеть: Навыками принятия инвестиционных решений		
ПК-10	<i>владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</i>	третий
Планируемые результаты обучения		
Знать: Подходы к анализу данных отчетов о результатах деятельности компании Уметь: Применять портфельный анализ брендов организации Владеть: Определять факторы, определяющие капитализацию бренда		

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

Экономика предприятия (ПК-4)

Математика, Статистика, Финансовый учет, Управленческий учет, Теория вероятностей и математическая статистика (ПК-10)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Стратегии управления капитализацией бренда			
Тема 1. Концепции капитала бренда.	9		12

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Тема 2. Средства и источники формирования капитала бренда.	9		12
Тема 3. Подходы к измерению капитала бренда	9		12
Текущий контроль 1 (реферат, доклад)	2		-
Учебный модуль 2. Внедрение кросс-функционального процесса управления капиталом бренда			
Тема 4. Цели и задачи кросс-функционального процесса управления капиталом бренда.	9		11
Тема 5. Методики оценки капитала бренда.	9		12
Тема 6. Факторы, определяющие стоимость бренда. Гудвилл	9		12
Текущий контроль 2 (практическое задание)	2		-
Учебный модуль 3. Аудит деятельности в рамках кросс-функционального процесса управления капиталом бренда			
Тема 7. Контроль процесса управления капиталом бренда	9		10
Тема 8. Анализ метрик капитала бренда	9		12
Тема 9. Анализ финансовой и потребительской стоимости бренда.	9		12
Текущий контроль 3 (практическое задание)	2		-
Промежуточная аттестация по дисциплине (курсовая работа)	30		30
Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)	27		9
ВСЕГО:	144		144

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	8	4			8	1
2	8	3			8	2
3	8	3			8	1
4	8	3			9	1
5	8	3			9	2
6	8	3			9	1
7	8	3			9	1
8	8	3			9	2
9	8	3			9	1
ВСЕГО:		28				12

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)
1,2	Концепции управления капиталом бренда (семинар)	8	4			9	1
3	Подходы к оценке капитала организации (семинар)	8	3			9	1
4	Элементы процесса управления капиталом бренда (семинар)	8	3			9	1
5	Методы оценки капитала бренда (практическое занятие)	8	4			9	1
6	Элементы гудвилла организации (семинар)	8	3			9	1
7	Виды контроля капитала бренда (семинар)	8	3			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)
8	Метрики капитала бренда (практическое занятие)	8	4			9	1
9	Анализ стоимости бренда (практическое занятие)	8	4			9	1
ВСЕГО:			28				8

3.3. Лабораторные занятия Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1. Цели и задачи курсовой работы (проекта)

Целью выполнения курсовой работы является систематизация знаний в области формирования и управления капиталом бренда и приобретения навыков разработки практических рекомендаций по совершенствованию политики бренд-менеджмента конкретного предприятия и практики разработки подходов и инструментов к управлению капиталом конкретного бренда на основе полученных теоретических знаний в области бренд-менеджмента.

Задачи, которые необходимо выполнить при написании курсовой работы:

- обосновать актуальность выбранной темы;
- определить цель и задачи работы;
- изучить теоретические и методические аспекты выбранной темы;
- провести анализ брендинговой деятельности конкретного предприятия/бренда с точки зрения выбранной темы;
- разработать рекомендации по совершенствованию брендинговой деятельности предприятия/бренда в выбранной сфере исследования.

4.2. Тематика курсовой работы (проекта)

1. Капитал бренда как объект управления в условиях глобальной экономики.
2. Факторы, определяющие силу бренда в конкурентной среде.
3. Применение концепций капитала бренда к брендам реального сектора экономики.
4. Факторы, определяющие стоимость бренда в условиях конкуренции.
5. Источники капитализации бренда компании.
6. Управление капиталом бренда как элементом потребительского капитала.
7. Многофакторные модели оценки капитала бренда в глобальной конкурентной среде.
8. Детерминанты капитала бренда как основа управления.
9. Место капитала бренд в структуре капитала предприятия.
10. Аудит бренда как инструмент управления капиталом бренда.

4.3. Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы

Работа выполняется в соответствии с темой и заданием, с использованием персонального компьютера, текстового и табличного редактора, информационно-справочных систем, библиографических источников и научных публикаций, информации СМИ и Интернет-ресурсов, ресурсов статистики.

Результаты представляются в виде отчета (курсовой работы), объемом от 55 страниц, и презентации в формате Power Point, объемом не менее 15 слайдов, содержащего следующие обязательные элементы:

- Титульный лист;
- Реферат;
- Введение;
- Теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- Заключение;
- Список использованных источников;
- Приложения.

Титульный лист оформляется в соответствии с образцом, представленным на сайте СПбГУПТД.

Реферат содержит краткую характеристику работы, ключевые слова, объем исследования: количество страниц, таблиц, рисунков, формул, приложений, источников, цель, задачи, объект и предмет исследования, а также результат.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, указываются методы исследования, теоретическая и информационная база, описывается структура работы. Объем введения составляет 1-2 страницы.

В первой, теоретической главе курсовой работы необходимо представить обзор теоретико-методических аспектов выбранной темы. В данной главе обобщается изученный материал по теоретическим вопросам курса.

Не допускается использование материалов из источников литературы без соответствующих ссылок на них.

Рекомендуемый объем теоретической главы –8-10 страниц.

Во второй, аналитической главе студенты должны показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации на примере конкретного предприятия/бренда по выбранной теме.

Данная глава должна содержать достаточное количество рисунков и таблиц, что свидетельствует о способности студента систематизировать и представлять в наглядном виде результаты обработки полученной информации.

Каждый рисунок и таблица должны иметь заголовки и содержать пояснение к ним. Таблицы, занимающие более одной страницы, необходимо размещать в приложениях к курсовой работе. Следует использовать весь спектр возможных методов в области сбора и обработки данных по выбранной теме (например, опрос, наблюдение, экспертные оценки, вторичные данные и пр.). Количественные данные должны быть представлены в динамике за последние 2-3 года.

Рекомендуемый объем аналитической главы курсовой работы –15-20 страниц.

В третьей, рекомендательной главе курсовой работы на основе анализа выявленных проблем брендинговой деятельности предприятия в выбранной области исследования, обучающиеся разрабатывают рекомендации по их решению и совершенствованию управления капитала бренда.

Рекомендуемый объем главы составляет 5 -7 страниц.

В заключении, объемом 2-3 страницы, формулируются выводы по итогам проведенного исследования по трем основным разделам курсовой работы.

Библиографический список должен содержать не менее 25-30 наименований и включать такие источники, как нормативно-правовые акты, книги (учебники, монографии), периодические издания, статистические сборники, ресурсы интернет, внутренние документы предприятия. На все источники должны быть ссылки по тексту работы.

Библиографическое описание используемой литературы должно соответствовать требованиям ГОСТ.

Имеющиеся в курсовой работе приложения располагают после библиографического списка. Это могут быть объемные таблицы, образцы рекламных сообщений, анкет, должностные инструкции и др.

Курсовая работа должна быть оформлена соответствующим образом (ГОСТ 7.32-2001 «Отчёт о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления»). В противном случае она не принимается преподавателем к оцениванию.

Курсовая работа должна иметь титульный лист.

Текст печатается на одной стороне листа формата А 4 белого цвета 14 кеглем через 1,5 интервала с полями слева 3 см., справа 1,5 см., сверху и снизу по 2 см.

Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа работы, однако номер страницы на нем не ставится.

Введение, основная часть, заключение и список литературы начинаются с новой страницы.

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	Реферат, доклад	8	1				
2, 3	Практическое задание	8	2				

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	8	14			8 9	14 30
Подготовка к практическим занятиям	8	17			9	41
Подготовка курсовой работы	8	30			9	30
Подготовка к экзамену	8	27			9	9
ВСЕГО:		88				124

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 (лекция-диалог), разбор конкретных ситуаций	2		
Практические и семинарские занятия	Дискуссия, поиск вариантов решения проблемных ситуаций	2		2
Лабораторные занятия	Не предусмотрены			
ВСЕГО:		4		2

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 практических занятий	10	2 балла за каждое занятие - максимум 34 балла; 3 балла за каждый правильный ответ на вопросы устного собеседования максимум 30 баллов; 3 балла за решение задач – максимум 36 баллов
2	Выполнение реферата, практического задания	30	Представление в срок - максимум 15 баллов; Содержание (наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) - максимум 50 баллов; Полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией - максимум 35 баллов
3	Выполнение курсовой работы	20	Представление в срок - максимум 15 баллов Содержание (наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) - максимум 50 баллов Полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией - максимум 35 баллов
4	Сдача экзамена	40	Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) - 50 баллов; Решение практико-ориентированного задания- максимум 50 баллов
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		
40 – 50	3 (удовлетворительно)	Не зачтено
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	
1 – 16		
0		

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

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»

2. 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»

3. Салихов Б.В. Креативный капитал в экономике знаний [Электронный ресурс]: монография/ Салихов Б.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 274 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70850.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

1. 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»

2. Кеннеди Дэн Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу [Электронный ресурс]/ Кеннеди Дэн, Уолтер Форрест, Кевэл Джим— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82942.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Формирование бренда предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ О.В. Бондарская [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017.— 213 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85983.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Нирмалья Кумар Private labels [Электронный ресурс]: новые конкуренты традиционных брендов/ Нирмалья Кумар, Ян-Бенедикт Стенкамп— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49125.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: / Ф.И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/342403/reading> (дата обращения: 20.12.2020). - Текст: электронный.

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

1. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Любименко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В. — СПб.: СПГУТД, 2014.— 34 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1847, по паролю.

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, по паролю

3. Организация самостоятельной работы обучающихся[Электронный ресурс]: методические указания / сост. И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступhttp://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550, по паролю.

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

1. Справочно-правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>.

2. Информационно-правовой портал ГАРАНТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru>.

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 (компьютер)
2. Видеопроектор с экраном

8.6. Иные сведения и (или) материалы

1. Раздаточный материал (схемы, таблицы)
2. Нормативно-правовые документы.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	Найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе, лекциях и консультациях (или практическом занятии)
Практические занятия	Подготовка к практическим занятиям предполагает виды работ с конспектом лекций: подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, решение задач по алгоритму
Лабораторные занятия	<i>Не предусмотрены</i>
Самостоятельная работа	Подготовка и выполнение проверочной работы с представлением презентации материалов

**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-4 / третий	Описывает элементы нематериального капитала	Вопросы для устного собеседования	Вопросы для устного собеседования по дисциплине
	Определяет схему процесса управления капиталом бренда	Практическое задание	Практические задания по дисциплине
	Определяет результаты инвестиций в капитал бренда	Практическое задание	Практические задания по дисциплине
ПК-10 / третий	Дает характеристику источников информации для оценки капитала бренда	Вопросы для устного собеседования	Вопросы для устного собеседования по дисциплине
	Проводит портфельный анализ брендов организации	Практическое задание	Практические задания по дисциплине
	Проводит анализ и диагностику факторов определяющих ценность бренда	Практическое задание	Практические задания по дисциплине

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 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.	Задание выполнено полностью, но с 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	Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

		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	Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.	1
2	Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.	1
3	Создание концепции бренда и концепции продукта.	1
4	Изучение развития бренда на рынке: модели и методы эконо-мического прогнозирования.	2
5	Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов. Бренд-дом.	2
6	Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.	2
7	Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления.	2
8	Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.	2
9	Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.	2
10	Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.	2
11	Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда	
12	Активы бренда, их состав и структура.	2
13	Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала.	3
14	Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.	3
15	Методология оценки стоимости бренда компании Interbrand	3
16	Методология оценки стоимости бренда компании Brand Finance.	4
17	Аудит бренда.	4
18	Капитализация бренда. Неосвязаемые активы в формировании марочного капитала.	4
19	Методы расчета ценности бренда.	4
20	Концептуальная подготовка программ и мероприятий брендинга, содержание концепции.	4
21	Гибкий подход в брендинге. Платформа бренда.	4
22	Особенности корпоративного брендинга.	5
23	Корпоративный бренд-имидж и репутационный капитал.	5
24	Капитал бренда (Brand Equity) как символизация ценности.	5
25	Премиальная надбавка к рыночной стоимости (Brand Value), ее соотношение с показателем репутационных активов компании (Goodwill).	6
26	Портфель брендов, принципы его организации.	6
27	Трекинг бренд-кампании, ее аспекты и ключевые индексы.	7
28	Комплексная оценка эффективности бренда	7
29	Рейтинги международных и национальных марок, их влияние на рыночную капитализацию компаний-владельцев.	7
30	Сравнительный анализ методик построения рейтингов.	8,9
31	Разновидности ключевых индексов эффективности	8,9
32	Система метрик бренда	8,9
33	Оценка стоимости капитала бренда	8,9

10.2.3 Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ
1	Перечислите элементы структуры марочной идентичности: [Д. Аакер]	<ul style="list-style-type: none"> • имидж бренда, • позиция бренда, • внешняя перспектива, • фиксация на главных особенностях товара.
2	Перечислите элементы структуры марочной идентичности: [В.Н. Домнин]	<ul style="list-style-type: none"> • позиционирование бренда, • индивидуальность марки, • ценности бренда, • восприятие качества, • ассоциации бренда, • суть бренда.
3	Назовите показатели которые учитывает метод Interbrand Group: при оценке рыночной стоимости бренда	«вес» бренда, «длина» бренда, «ширина» бренда, «глубина» бренда, стоимостное выражение марочного капитала определяется с помощью подсчета чистой текущей стоимости прибылей в будущем с учетом финансовых прогнозов, роли брендинга, силы бренда, стоимости бренда.

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 (экзамена, зачета и / или защиты курсовой работы)

Особенности проведения (экзамена, зачета и / или защиты курсовой работы): к зачету допускаются студенты, получившие положительную аттестацию при устном опросе и зачетные практические задания.