

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 10.12.2024 14:53:38

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Управление брендом на маркетплейсах**

Направление 38.03.02 Менеджмент  
Направленность 38.03.02.18 "Менеджмент маркетплейсов"

Для набора 2024 года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА      Общий и стратегический менеджмент****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	<b>6 (3.2)</b>		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	24	24	24	24
Итого	72	72	72	72

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доц., Попова Н.В.

Зав. кафедрой: к.э.н., доц. Гончарова С.Н.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Суржиков М.А.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	является применение на практике полученных теоретических основ социально-экономической сущности управления брендом, его роли и места в рыночной экономике, основных тенденций его развития; эволюции развития брендинга, возможности и необходимости его практического применения в российской экономике с учетом особенностей национального менталитета; основных проблем теоретического и практического использования брендинга в коммерческой и социальной деятельности.
-----	---

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2:** Способен обоснованно разрабатывать и управлять стратегией развития бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

**ПК-1:** Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов.

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

знать методики оценки бренда, основы сбора и анализа данных для решения управленческих задач в сфере управления брендом, в том числе на маркетплейсах (соотнесено с индикатором ПК-1.1)

знать основы разработки и управления стратегией развития бренда, в том числе на маркетплейсах (соотнесено с индикатором ПК-2.1).

**Уметь:**

уметь формировать и осуществлять цели и задачи анализа данных в брендинге и уметь разработать варианты решения управленческих задач в том числе на предприятиях среды Интернет (соотнесено с индикатором ПК-1.2)

уметь проводить анализ бренда, разрабатывать на его основе стратегию развития бренда и осуществлять исследование эффективности реализации стратегии с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (соотнесено с индикатором ПК-2.2).

**Владеть:**

владеть инструментами анализа интернет-пространства, оценки бренда, а также поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

владеть опытом разработки стратегии развития бренда на маркетплейсе и осуществлять оценку эффективности реализации стратегии с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (соотнесено с индикатором ПК-2.3).

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Основы управления брендом

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	«Предмет, содержание и задачи дисциплины» Бренд как маркетинговое понятие. Бренд и товарный знак. Бренд и товар. Символы потребления. Миф о товаре. / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.2	«Бренд изнутри» Значение бренда. Отношение между потребителем и брендом. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Бренд на различных логических уровнях. Четыре уровня качества бренда. Индивидуальность бренда: Потребители; ценности бренда; чувства бренда; характер бренда. / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.3	«Маркетинг» Анализ рыночной ситуации. SWOT-анализ. Анализ производимого товара. Конкурентный анализ. Сегментирование потребителей. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда; сравнения; преимущества бренда. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования бренда. / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.4	«Индивидуальность бренда» Ценности бренда. Восприятие качества. Ассоциация бренда. Суть бренда. Модели разработки. Атрибуты бренда. Имя бренда. Упаковка товара. Фирменный знак, логотип. / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.5	Проведение устного опроса (темы 1-11 ФОС) / Пр /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1,

					Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.6	Защита рефератов (темы 1-9 ФОС).Рефераты выполнены в LibreOffice / Пр /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.7	Защите групповых и индивидуальных творческих проектов. Проекты выполнены в LibreOffice / Пр /	6	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.8	Решение кейс - задания на выбор (КЗ 1-3 ФОС) / Пр /	6	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.9	Самостоятельная работа по темам. Что такое бренд. В чем отличие и сходства бренда и товарного знака. Бренд и товар: сходство и различия. Товар как предмет потребления: внешние признаки и содержание. Семиотический треугольник и коннотативная система. Бренд с наружи. Отношение между потребителем и брендом. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона. Бренд на различных логических уровнях бренда. / Ср /	6	12	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
<b>Раздел 2. Управление брендом в ИКС Интернет</b>					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	«Марочный капитал» Методы оценки марочного капитала. Оценка стоимости российских брендов. «Практика брендинга» Расширение бренда. Развитие бренда во времени. Перепозиционирование бренда. Корпоративный брендинг. Товарный брендинг. Крупнейшие глобальные бренды. Общероссийский конкурс «Бренд года» / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.2	«Корпоративный бренд-менеджмент» Глава компании как бренд-менеджер, или как вдохновить каждого работника на содействие торговой марке. Миссия торговой марки. Четыре этапа программы внутренних коммуникаций. / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.3	"Управление брендом на маркетплейсе". Регистрация и настройка профиля бренда. Оптимизация листингов продуктов Продвижение и реклама Контроль над отзывами и рейтингом Улучшение обслуживания клиентов Мониторинг и анализ данных / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.4	"Оптимизация листингов на маркетплейсе". Исследование ключевых слов. Качественные изображения, подробное описание каждого продукта. Отзывы. Цены и акции. Рейтинг и качество обслуживания. Оптимизация SEO. Анализ конкурентов. Реклама, связь с покупателями, / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.5	Проведение устного Опроса (Темы 12-22 ФОС) Деловая игра одна на выбор «Позиционирование бренда», «Построение бренда». «Аудит бренда». «Бренд-менеджмент» / Пр /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.6	Защита рефератов (темы 10-18 ФОС). Рефераты выполнены в LibreOffice / Пр /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.7	Решение кейс - задания на выбор (КЗ 4-6 ФОС) / Пр /	6	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6

2.8	Защите групповых и индивидуальных творческих проектов. Проекты выполнены в LibreOffice / Пр /	6	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.9	Самостоятельная работа по темам. Темы для самостоятельной подготовки: Сегментирование потребителей. Сравнение бренда. Преимущества бренда. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования бренда. Идентичность бренда. Ассоциации бренда. Модели разработки бренда. Колесо бренда. Атрибуты бренда. Имя бренда. / Ср /	6	12	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.10	/ Зачёт /	6	0	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/118411.html">https://www.iprbookshop.ru/118411.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Макашева З.М., Макашев М.О.	Брендинг: Учебное пособие	Санкт-Петербург: Питер, 2020	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=22018">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=22018</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3		HR-брендинг: учебное пособие	Москва: Директ-Медиа, 2022	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=683090">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=683090</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2022	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684408">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684408</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Синявец Т. Д.	Бренд-менеджмент: учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»: учебник	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=698866">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=698866</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------	----------	-------------------	----------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Головлева, Е. Л.	Основы брендинга: учебное пособие	Москва: Московский гуманитарный университет, 2011	<a href="https://www.iprbookshop.ru/8613.html">https://www.iprbookshop.ru/8613.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Иванова С.	Ловушки HR-брендинга: как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов: научно-популярное издание	Москва: Альпина Паблишер, 2019	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570383">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570383</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3		Измерение. Мониторинг. Управление. Контроль: журнал	Пенза: Пензенский государственный университет, 2021	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=613865">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=613865</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Шевченко Д. А., Пономарева Е. В.	Управление брендом: учебник	Москва: Директ-Медиа, 2022	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=694021">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=694021</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Аржанова К. А., Васильева О. А., Довжик Г. В., Довжик В. Н.	Креативные проекты формирования и продвижения территориальных брендов областей РФ: монография	Москва: ОнтоПринт, 2022	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=695693">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=695693</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	Приймак А. А.	Брендбук как фактор эффективности корпоративного менеджмента: подготовка издательского проекта для агентства маркетинга, дизайна и рекламы института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна: студенческая научная работа	Б.м.: б.и., 2023	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=704384">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=704384</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС КонсультантПлюс

ИСС ГАРАНТ

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

Libre Office

### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

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

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
<p>ПК-1: Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов.</p>			
<p>знать методики оценки бренда, основы сбора и анализа данных для решения управленческих задач в сфере управления брендом, в том числе на маркетплейсах.</p>	<p>работает с необходимой литературой для системного подхода к формированию и реализации решений в профессиональной деятельности</p>	<p>полнота и содержательность ответа на вопросы, соответствие требованиям учебной программы и профессиональной деятельности ответов на кейс - задачи; умение лаконично излагать материал на достаточном уровне в реферате</p>	<p>Вопросы к зачету (часть 1 в.1-20, часть 2 в.1-20) Опрос (в.1-28) Реферат (т.1-22) Кейс – задача (з.1-6) Деловая игра (т. 1-4)</p>
<p>уметь формировать и осуществлять цели и задачи анализа данных в брендинге и уметь разработать варианты решения управленческих задач в том числе на предприятиях среды Интернет</p>	<p>реализует умение работы с базами данных, Интернет-ресурсами с целью формирования и внедрения в профессиональную деятельность управленческих решений на базе использования коммуникационного инструментария</p>	<p>умение приводить примеры при ответе на вопросы экзамена и при проведении деловой игры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке опросу; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции в полном объеме при выполнении кейс заданий и творческого проекта</p>	<p>Вопросы к зачету (часть 1 в.1-20, часть 2 в.1-20) Опрос (в.1-28) Реферат (т.1-22) Кейс – задача (з.1-6) Творческие проекты (т. 1-9) Деловая игра (т. 1-4)</p>
<p>владеть инструментами анализа интернет-пространства, оценки</p>	<p>обрабатывает и структурирует информацию с</p>	<p>использование информационно-коммуникационных</p>	<p>Вопросы к зачету (часть 1</p>



<p>бренда, а также поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>целью разработки маркетинговых программ</p>	<p>технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения кейс заданий, творческого проекта и при участии в деловой игре.</p>	<p>в.1-20, часть 2 в.1-20) Реферат (т.1-22) Кейс – задача (з.1-6) Творческие проекты (т. 1-9) Деловая игра (т. 1-4)</p>
<p>ПК-2: Способен обоснованно разрабатывать и управлять стратегией развития бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>			
<p>знать основы разработки и управления стратегией развития бренда, в том числе на маркетплейсах</p>	<p>использует и применяет в профессиональной работе интернет-ресурсы с целью получения необходимой информации, для разработки стратегии развития бизнеса в Интернет среде</p>	<p>полнота и содержательность ответа на вопросы, соответствие требованиям учебной программы и профессиональной деятельности ответов на кейс - задачи; умение лаконично излагать материал на достаточном уровне в реферате</p>	<p>Вопросы к зачету (часть 1 в.1-20, часть 2 в.1-20) Опрос (в.1-28) Реферат (т.1-22) Кейс – задача (з.1-6) Деловая игра (т. 1-4)</p>
<p>уметь проводить анализ бренда, разрабатывать на его основе стратегию развития бренда и осуществлять исследование эффективности реализации стратегии с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>работает с профессиональными базами данных на достаточном уровне; владеет навыками работы с информационно-справочными ресурсами с целью исследования эффективности реализации с использованием ИКТ в профессиональной деятельности</p>	<p>умение приводить примеры при ответе на вопросы экзамена и при проведении деловой игры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке опросу; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции в полном объеме при выполнении кейс заданий и творческого проекта</p>	<p>Вопросы к зачету (часть 1 в.1-20, часть 2 в.1-20) Опрос (в.1-28) Реферат (т.1-22) Кейс – задача (з.1-6) Творческие проекты (т. 1-9) Деловая игра (т. 1-4)</p>

<p>владеть опытом разработки стратегии развития бренда на маркетплейсе и осуществлять оценку эффективности реализации стратегии с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>обрабатывает и структурирует базы данных по анализу технологического процесса на основе стратегии продвижения проектов в профессиональной деятельности с использованием ИКТ</p>	<p>использование информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения кейс заданий, творческого проекта и при участии в деловой игре.</p>	<p>Вопросы к зачету (часть 1 в.1-20, часть 2 в.1-20) Реферат (т.1-22) Кейс – задача (з.1-6) Творческие проекты (т. 1-9) Деловая игра (т. 1-4)</p>
---	--	--	---

## 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

**2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### Вопросы к зачету Часть 1 (теоретическая)

1. Что такое бренд.
2. В чем отличие и сходства бренда и товарного знака.
3. Брэнд и товар: сходство и различия.
4. Товар как предмет потребления: внешние признаки и содержание.
5. Семиотический треугольник и коннотативная система.
6. Бренд снаружи.
7. Отношение между потребителем и брэндом.
8. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона
10. Бренд на различных логических уровнях
11. Четыре уровня качества бренда.
12. Индивидуальность бренда.
13. Потребность как одна из основных жизненных ценностей человека.
14. Ценности бренда.
15. Чувства бренда. Первичные эмоции по Р.Плутчику.
16. Характер бренда.
17. Альтернативная типология марочной индивидуальности.
18. Самоидентификация.
19. Маркетинговая составляющая разработке бренда.
20. Роль анализа рыночной ситуации в разработке бренда.

## Часть 2 (практическая)

1. Роль SWOT- анализа в разработке бренда. Провести SWOT- анализ любого маркетплейса.
2. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке бренда. Провести анализ любого товара.
3. Сегментирование потребителей. Провести сегментацию потребителей любого маркетплейса.
4. Сравнение бренда. Провести сравнительный анализ двух маркетплейсов.
5. Преимущества бренда и позиционирование бренда. Сравнить на примерах.
6. Концепция позиционирования бренда. Разработать концепцию бренда для маркетплейса.
7. Идентичность бренда. Ассоциации бренда. Описать на примерах маркетплейсов.
8. Модели разработки бренда. Колесо бренда. Построить колесо на примере маркетплейса
9. Атрибуты бренда. Имя бренда. Категории имен бренда. Провести сравнительный анализ трёх любых брендов одного сегмента любого маркетплейса.
10. Упаковка товара. Фирменный знак, логотип. Провести анализ логотипов.
11. Преимущества производителей. Описать на примере.
12. Преимущество для потребителей. Описать на примере.
13. Степень лояльности бренду. Метрики оценки, найти статистические оценки и оценить результат.
18. Переключение на другие марки. Программа формирования лояльности. Разработать план формирования лояльности бренда на маркетплейсе.
19. Особенности лояльности бренду российских потребителей. Привести примеры.
20. Провести анализ бренда одного из международных маркетплейсов.

Билет для зачета содержит три вопроса: один из теоретической части (40 баллов) и два из практической (по 30 за каждый вопрос, максимально 60 баллов).

Критерии оценки:

Промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно - рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

- оценка «зачтено» (50-100 баллов) выставляется студенту, если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов.

- оценка «не зачтено» (0-49 баллов) материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине.

### Вопросы для устного опроса

1. Бренд как интеллектуальная часть товара.
2. Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий.
3. «Бренд» и «товар»: сходства и различия.
4. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть.
5. «Бренд» и «товарный знак». Виды и классификация товарных знаков.
6. «Торговая марка». Основные отличительные признаки «бренда» от «торговой марки».
7. Виды брендов.

8. Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.
9. Теория эволюции брендинга.
10. Четыре измерения бренда.
11. Теория «уникального торгового предложения».
12. Теория «эмоционального торгового предложения».
13. Теория «мое торговое предложение мне».
14. Термин «лояльный потребитель» и клубы лояльности.
15. Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
16. Западная концепция брендинга.
17. Азиатская концепция брендинга.
18. Смешанная (зонтичная) концепция брендинга.
19. Стратегия line extention: три подхода. Проблемы стратегии.
20. Экономическая среда бренда.
21. Стоимость бренда как отдельного актива предприятия.
22. Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Правовая охрана товарных знаков.
23. Процедура регистрации товарных знаков.
24. Охрана товарных знаков. Основные законы, охраняющие товарные знаки.
25. Социально-культурная среда бренда.
26. Иерархия потребностей человека и иерархия желаний человека при выборе бренда.
27. Принципы эффективных коммуникаций брендов.
28. Фирменный стиль как один из главных рекламных и маркетинговых инструментов современной компании.

### **Критерии оценивания:**

Проводится два опроса два опроса за семестр.

Максимальная сумма баллов по устному опросу 20 баллов (по 10 за каждый вопрос) за семестр.

Оценка «10 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «9–7 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «6–3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкреплённый дополнительной информацией.

Оценка «3-0 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

### **Темы рефератов**

1. Что такое бренд.
2. В чем отличие и сходства бренда и товарного знака.
3. Бренд и товар: сходство и различия.
4. Товар как предмет потребления: внешние признаки и содержание.
5. Семиотический треугольник и коннотативная система.

6. Бренд с наружи.
7. Отношение между потребителем и брендом.
8. Содержание брэнда как коммуникационный процесс.
9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона
10. Бренд на различных логических уровнях
11. Четыре уровня качества бренда.
12. Индивидуальность бренда.
13. Потребность как одна из основных жизненных ценностей человека.
14. Ценности бренда.
15. Чувства бренда. Первичные эмоции по Р.Плутчику.
16. Характер бренда.
17. Альтернативная типология марочной индивидуальности.
18. Самоидентификация.
19. Маркетинговая составляющая разработке бренда.
20. Роль анализа рыночной ситуации в разработке бренда.
21. Роль SWOT- анализа в разработке бренда.
22. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке бренда.

### **Критерии оценивания:**

Выполняется два реферата за семестр.

Максимальная сумма баллов за семестр - 20 баллов, по 10 баллов за один реферат.

8-10 баллов выставляется, если студент полно и лаконично осветил тему реферата, с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплён современными примерами. Реферат полностью соответствует компетенциям дисциплины.

5-7 баллов выставляется, если нет достаточного обоснования в реферате, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении темы реферата допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Реферат частично соответствует компетенциям дисциплины.

3-4 балла выставляется, если реферат выполнен не полностью, не подкреплён дополнительной информацией.

0-2 балла выставляется, если реферат отсутствует и/или не относится к поставленной теме, не соответствует компетенциям дисциплины.

### **Кейс – задачи (КЗ)**

#### **Кейс – задача 1. «Роль бренда»**

Прокомментируйте фрагмент книги «Человечный маркетинг», выпущенной Издательским домом «Медиадом». Авторы книги – президент Starcom MediaVest Group и председатель совета директоров РА «Родная Речь» Сергей Коптев, Clarke Associates Strategic Planning Consultancy Найджел Кларк, генеральный директор РА «Родная речь» Владимир Ткачев, директор по стратегическому планированию РА «Родная речь» Юлия Аракелова, главный редактор журнала «Индустрия рекламы» Наталья Семина и менеджер по исследованиям РА «Родная Речь» Екатерина Романина... Бренд становился двигателем, инструментом, с помощью которого выстраивались рынок и сознание потребителей. Лидирующий бренд – тот, который занимает центральное маркетинговое измерение. Мы

говорили маркетологам о том, что им нужно определить его и «застолбить» центральное место. Причем планировать бренд нужно с таким расчетом, чтобы он выступал как бы сотами рынка. Это значит – формировал ключевые первичные потребности. Важно было не упустить это и передать бренду функцию формирования потребностей...

### **Кейс – задача 2 «Укрепление бренда».**

Подумайте, являются ли представленные меры универсальными, если речь идет об укреплении бренда и росте марочного капитала: (фрагмент из книги Кевин Дробо «Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности», изд. «Альпина Бизнес Букс») «...нужна была перестройка, пересмотр и восстановление системы корпоративного контроля за брендом Gucci с помощью таких мер, как: • возвращение в русло моды за счет изысканного и космополитного дизайна; • отзыв лицензий у компаний, размещавших бренд на низкопробных товарах; • сосредоточение всего производства в Тоскане, повышение качества; • пересмотр цен всех товарных линий, в большинстве случаев их снижение для повышения конкурентоспособности; • выкуп франчайзинговой сети и закрытие торговых точек, находящихся в неподходящих местах; • расширение торговой сети, обновление и стандартизация фирменных магазинов Gucci по всему миру; • активизация продвижения по престижным каналам массовой информации, оказывающим сильное влияние на общественное мнение. Эти и другие меры помогли Де Солно и Форду навести порядок в образовавшемся хаосе. Бренд теперь во всем мире является олицетворением шика и в своем секторе рынка конкурирует с такими престижными брендами, как Louis Vuitton, Prada и Hermes. Доходы Gucci за последнее десятилетие сильно возросли и в 2001 г. должны (были) превысить \$2 млрд. Стоимость компании, представляющей свои акции на фондовом рынке в Нью-Йорке и Амстердаме, в 1999 г. утроилась, но снова уменьшилась в 2000 г., хотя впоследствии резко начала расти. Сегодня Gucci Group считается третьим по величине производителем предметов роскоши в мире. Недавно компания приобрела такие ценные бренды, как Yves Saint Laurent, Sergio Rossi и Boucheron. Более того, Де Соль планирует добавить в портфель еще несколько престижных марок...»

### **Кейс-задача 3 «Анализ маркетплейса»**

Проанализировать бренд маркетплейса по следующим критериям:

Критерий	Результат (пример заполнения)
Посещаемость, в месяц, уникальных пользователей:	
Тематика	универсальная.
Стандартная комиссия	19%
Кто может продавать	ИП, ООО, самозанятые.
Вид обслуживания	FBO, FBS
Периодичность выплат	раз в 2 недели.

Для анализа можно взять один из крупнейших МП (Etsy, eBay, Amazon) или выбрать самостоятельно

### **Кейс-задача 4 «Развитие бренда на маркетплейсе»**

Изучите, сколько активных пользователей имеет маркетплейс, как можно на него выйти, какие категории товаров наиболее популярны. Площадки также имеют свои правила выплаты комиссий за размещение товаров и продажи.

У каждого маркетплейса своя специфика. Так, Etsy фокусируется на уникальных товарах ручной работы (аксессуары, художественные произведения, одежда hand-made, товары для творчества), а на Amazon представлены товары всех возможных категорий — от электроники до товаров для косплея.

Проверьте, насколько популярны похожие на ваши товары на маркетплейсах. Для этого воспользуйтесь поиском на самих площадках или специальными сервисами аналитики: для Amazon это Helium10, для Etsy — eRank.

### **Анализ конкурентов**

Когда вы определитесь с маркетплейсом, на который хотите выйти, проанализируйте ваших конкурентов по товарной категории. Так вы сможете установить адекватные цены и подготовить качественные карточки товаров.

Обратите внимание на оформление листингов (наименование товара, описание, фотографии), ценовую политику и наполненность выдачи по вашему товару. Как правило, на первой странице поиска вы найдете примерных продавцов с хорошими отзывами, правильно заполненными листингами и высоким уровнем продаж.

### **Выбор логистической службы для отправки товаров**

На продажи влияет скорость доставки и возможность выбор из нескольких опций. Доставка в срок увеличит рейтинг вашего магазина и поспособствует получению позитивных отзывов.

### **Что нужно для успешных продаж на маркетплейсах**

После выбора площадки, способа выхода на нее и анализа конкурентов, время задуматься о грамотном оформлении лица вашего товара — листинга, или карточки товара.

#### **Как заполнить карточку товара**

Для удачной продажи важно позаботиться о том, как будет выглядеть ваше объявление: какой будет заголовок, что будет написано в описании, как сфотографирован товар и т.д. Все это поможет покупателю быстрее найти ваш товар и остановить свой выбор на нем.

Чтобы покупатель смог найти ваш товар и выбрать его среди других, следуйте следующим правилам:

Напишите понятный заголовок — название товара. В этом вам поможет анализ конкурентов и выдачи выбранной площадки. Учитывайте требования маркетплейса к заголовкам: как правило, они должны быть короткими.

Создайте максимально подробное описание: включите все возможные запросы пользователей, по которым ваш товар могут найти. Укажите характеристики товара: размер, цвет, вес и другие важные детали — это сильно влияет на отображение в выдаче.

Сделайте фотографии товаров. Покупатели в первую очередь обращают внимание на фото, поэтому постарайтесь сделать их яркими. Важно, чтобы изображения были четкими и показывали товар с разных сторон. В качестве фона лучше выбрать нейтральные светлые оттенки, если товар не белый — в таком случае их лучше показать на контрастном фоне.

#### **Информация о доставке и оплате**

Универсальный и безопасный способ оплаты, привычный западным покупателям — PayPal. Укажите срок обработки заказа: лучше написать максимальный срок, за который вы точно успеете обработать заказ и передать его на доставку. При этом чем меньше срок доставки, тем больше преимуществ перед конкурентами.

Желательно иметь несколько опций доставки на выбор покупателя. Например, вы можете включить и бесплатную доставку, и опцию ускоренной отправки. Не забудьте про условия возврата — здесь также необходимо выбрать максимальный срок обработки возврата (например, 30-60 дней). Выберите тип возврата — обмен или возврат денежных средств — и укажите, кто его оплатит, а также условия возврата.

#### **Что делать после размещения на площадке**

Не забывайте об улучшении карточек товаров. Старайтесь обновлять описание, заголовки и фото, если ваш товар стал хуже отображаться в поиске.

#### **Сформулировать этапы развития бренда**

### **Кейс-задача 5 «Выход на новый маркетинг-плейс».**

Выбрать один из новых маркетинг-плейсов и описать алгоритм действий по выходу бренда на него.

- 1 Регистрация и настройка профиля.
- 2 Оптимизация листингов продуктов.
- 3 Продвижение и реклама.
- 4 Контроль над отзывами и рейтингом.
- 5 Улучшение обслуживания клиентов.
- 6 Мониторинг и анализ данных.

### **Кейс-задача 6 «Стратегия бренда на маркетинг-плейсе».**

Продумайте стратегию своего участия в бренд-конкурсах, используя рекомендации для участников прошедших конкурсов. 1. Всероссийский конкурс «Индекс Бренда». «По итогам последнего года очевидно, что тенденция развития социально-маркетинговой активности и социального брендинга становится нормой для российских практиков развития общественных связей. Накоплен достаточный опыт, требующий специального профессионального события и публичного издания. При периодичности проведения раз в три года, с учетом опыта издания книг «50 лучших проектов национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» 2020 гг.» и «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» издательства «ИМИДЖконтакт» новый конкурс эффективности социально-маркетинговых кампаний «Индекс Бренда» приобретает особую форму – проекты-победители 17 публикуются в книге «Социально-маркетинговые кампании в России. Кейсы 2001-2003 гг.» Ее выход – подведение итогов конкурса и церемония награждения лучших. Цель конкурса «Индекс Бренда» – развитие профессиональной деятельности и маркетинговых коммуникаций в социальной сфере, развитие и поддержка социальной активности компаний и брендов на территории России, выявление лучших примеров социально-маркетинговых коммуникаций. На конкурс принимались проекты и кампании, реализованные с января 2001 по декабрь 2003 гг. включительно. Экспертный совет определяет Гран-При конкурса и Лауреатов конкурса. Название конкурса «Индекс Бренда» отражает его главную идею: оценка стоимости бренда включает в себя оценку стоимости нематериальных активов. В свою очередь нематериальные активы формируются через активную маркетинговую политику, в том числе социально-маркетинговые проекты и кампании. Конкурс позволяет ввести специальный, Социальный Индекс Бренда, создав пространство для развития многих российских и зарубежных компаний. Особое внимание будет уделено анализу результатов – социальному эффекту (насколько проект / компания позволили продвинуться в решении поставленной социальной проблемы, в чем конкретно выразилась социальная полезность; насколько удалось вовлечь в активность местное сообщество, сотрудников организации, партнеров и клиентов) и коммерческому эффекту (есть ли позитивные изменения финансовых показателей основной деятельности организации; как изменилось отношение к бренду со стороны целевых групп; как повлиял проект на развитие корпоративной культуры; какое бесплатное публичное признание получил бренд)»

#### **Критерии оценивания:**

Выполняется три кейса за семестр.

Максимальная сумма баллов за семестр - 30 баллов, по 10 баллов за одно кейс-задачу.



8-10 баллов выставляется, если студент полно и лаконично решил КЗ, с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен современными примерами. КЗ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

5-7 баллов выставляется, если нет достаточного обоснования в КЗ, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении темы КЗ допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. КЗ частично соответствует компетенциям дисциплины.

3-4 балла выставляется, если КЗ выполнено не полностью, не подкреплено дополнительной информацией.

0-2 балла выставляется, если КЗ отсутствует и/или не относится к поставленной теме, не соответствует компетенциям дисциплины.

### **Групповые и индивидуальные творческие проекты (творческий проект, ТП)**

1. Составление портфеля брендов и аудит портфеля брендов.
2. Сильные бренд и критерии сильных брендов на маркетплейсах.
3. Разработка имени бренда. Идентичность бренда.
4. Позиционирование бренда и разработка стратегических коммуникаций бренда на маркетплейсах.
5. Оценка эффективности стратегических коммуникаций бренда и формирование приверженности к бренду на маркетплейсе.
6. Методы усиления (поддержания) приверженности к бренду.
7. Методы управления брендом и развития бренда на маркетплейсах.
8. Жизненный цикл бренда и ребрендинг.
9. Формирование капитала бренда и методы оценки капитала бренда

#### **Критерии оценивания:**

Выполняется один творческий проект за семестр.

Максимальная сумма баллов за семестр - 20 баллов

18-20 баллов выставляется, если студент полно и лаконично разработал ТП, с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен современными примерами. ТП полностью соответствует компетенциям дисциплины.

12-17 балла выставляется, если нет достаточного обоснования в ТП, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении темы ТП допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. ТП частично соответствует компетенциям дисциплины.

5-13 баллов выставляется, если ТП выполнен не полностью, не подкреплен дополнительной информацией.

0-4 балла выставляется, если ТП отсутствует и/или не относится к поставленной теме, не соответствует компетенциям дисциплины.

## Деловая игра

1. Деловая игра «Позиционирование бренда». Студенты знакомятся с методами анализа рыночной ситуации и сегментирования потребителей, разрабатывают концепции позиционирования бренда и фокусирования маркетинговых коммуникаций.

2. Деловая игра «Построение бренда». Посвящено разработке идентичности бренда.

3. Деловая игра «Аудит бренда». В ходе деловой игры студентам предлагается оценить текущий имидж бренда, его силу и потенциал развития.

4. Деловая игра «Бренд-менеджмент» посвящен развитию навыков управления брендом, анализу мероприятий брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

### **Критерии оценивания:**

Проводится одна игра в семестр.

Максимальная сумма баллов за участие в игре - 10 баллов

8-10 баллов выставляется, если студент активно участвовал в игре, приводил аргументы с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен современными примерами. Ответы полностью соответствуют компетенциям дисциплины.

5-7 баллов выставляется, если нет достаточного обоснования при дискуссии, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении темы реферата допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответы на вопросы частично соответствуют компетенциям дисциплины.

3-4 балла выставляется, если студент практически не принимал участие в игре, не подкреплял ответы дополнительной информацией.

0-2 балла выставляется, если студент отказался участвовать в деловой игре. Ответы не относятся к поставленной теме, не соответствует компетенциям дисциплины.

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов в билете – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные теоретические вопросы функционирования брендов на маркетплейсах и формулируются элементы знаний и предметная область управления организацией, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки решения задач организации управления, проведения организационной экономической и финансовой диагностики среды для разработки стратегии международного маркетплейса, определения типа адекватной для организации структуры управления, организации эффективного функционирования предприятия.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент может:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций по предложенному преподавателем учебнику.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса, решения кейс – задач, выполнения творческих проектов. В ходе самостоятельной работы каждый студент может прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

#### **Методические рекомендации по написанию реферата, требования к оформлению**

Порядок подготовки реферата:

- изучение требований программы дисциплины;
- формулировка цели и задач практического занятия;
- разработка плана проведения практического занятия;
- подбор заданий и вопросов для проведения занятия;
- обеспечение практического занятия методическими материалами,
- техническими средствами обучения;
- определение методов, приемов и средств поддержания интереса,
- внимания, стимулирования творческого мышления студентов.

Реферат должен быть нацелен на получение навыков и применения методов теории организации.

1. Вводная часть:

- сообщение темы и цели;
- обобщение теоретических знаний, необходимых для освоения материала.

2. Основная часть:

- разработка плана проведения занятия;
- обзор методов решения практических задач;
- решение практической задачи преподавателем и студентами,

анализ материалов презентации, заслушивание докладов и эссе;

- ответы докладчиков и обсуждение проблемных вопросов.

3. Заключительная часть:

- обобщение и систематизация полученных результатов;

- подведение итогов практического занятия и оценка работы студентов.

Реферат должен быть набран на компьютере (шрифт - размер - 14; интервал - 1,5; поля: слева - 2 см, справа - 2 см, сверху и снизу - по 2 см), и правильно оформлен.