

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции



— проф. П.А. Канапухин
21.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 Бренд-менеджмент

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.04.02 Менеджмент

2. Профиль подготовки/специализации: современные технологии менеджмента

3. Квалификация (степень) выпускника: магистр

4. Форма образования: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономики, маркетинга и коммерции

6. Составители программы: Гончарова Инесса Викторовна, к.э.н., доцент

7. Рекомендована: НМС экономического факультета ВГУ, 21.03.2024, протокол № 2

8. Учебный год: 2024/2025

Семестр: 3 (сессия 2)

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью дисциплины является освоение теоретических подходов и практических навыков в области управления, оптимизации и усиления брендов, портфелей брендов для обеспечения максимизации стоимости активов компании и совершенствования бизнес-стратегии.

Для достижения цели требуется решение следующих задач:

- использование основополагающих концепций бренд-менеджмента и бренд-билдинга;
- всестороннее изучение построения структуры портфеля брендов, которое позволяет упорядочить использование ресурсов, обеспечить соответствие требованиям рынка и сохранить конкурентные преимущества;
- разработка стратегических решений создания, управления эффективностью и ликвидации брендов компании.

Дисциплина реализуется частично в форме практической подготовки (ПП).

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-5	Способен управлять маркетинговой деятельностью организации, разрабатывать и организовывать маркетинговые программы. С использованием современных инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.1	Разрабатывает и принимает маркетинговые решения в отношении товаров (услуг)	знать: - технологию принятия маркетинговых решений на различных уровнях управления компанией уметь: - анализировать и обосновывать сегментирование рынка, конкурентное окружение и позиционирование бренда; - формировать брендовый портфель с учетом задач бизнеса владеть: - навыками построения систем управления брендом и портфелем брендов; - маркетинговыми инструментами для разработки конкурентоспособных стратегий и программ реализации
		ПК-5.2	Управляет нематериальными активами, включая бренд, имидж и деловую репутацию организации	знать: - основы формирования источников капитала бренда уметь: - использовать количественные и качественные методы оценки результативности маркетинговых программ для отдельных брендов и бизнеса в целом владеть: - подготовкой аналитических материалов адаптации маркетинговых решений по бренду и портфелю брендов при изменяющихся рыночных условиях

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час - 3/108

Форма промежуточной аттестации: *зачет с оценкой*

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			2 семестр		...
Аудиторные занятия		12	12		
в том числе:	лекции	6	6		
	практические	6	6		
	лабораторные				
Самостоятельная работа		92	92		
в том числе: курсовая работа (проект)		4	4		
Форма промежуточной аттестации		зачет с оценкой	зачет с оценкой		
Итого:		108	108		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			
1.1.	Источники формирования капитала бренда	Оценка источников капитала бренда, таких как: индивидуальность (идентичность) бренда, имидж бренда, сила бренда. Использование основополагающих концепций бренд-менеджмента и бренд-билдинга для целей бизнеса.	Управление портфелем брендов http://edu.vsu.ru
1.2.	Формирование брендового портфеля компании	Основные подходы формирования структуры портфеля брендов; разработка стратегии отдельного бренда с точки зрения распределения ролей в портфеле брендов; оценка капитала отдельного бренда в рамках портфеля.	Управление портфелем брендов http://edu.vsu.ru
1.3.	Разработка стратегии управления эффективностью бренда	Взаимосвязь стратегии портфеля брендов компании со стратегиями бизнеса. Корпоративные и продуктовые бренды. Управление личным брендом	Управление портфелем брендов http://edu.vsu.ru
2. Практические занятия			
2.1.	Источники формирования капитала бренда	Оценка источников капитала бренда: индивидуальность (идентичность) бренда, имидж бренда, сила бренда. Архитектура бренда. Решение кейсов.	Управление портфелем брендов http://edu.vsu.ru
2.2.	Формирование брендового портфеля компании	Разработка стратегии отдельного бренда с точки зрения распределения ролей в портфеле брендов. Оценка капитала бренда. Решение кейсов.	Управление портфелем брендов http://edu.vsu.ru
2.3.	Разработка стратегии управления эффективностью бренда	Взаимосвязь стратегии портфеля брендов компании со стратегиями бизнеса. Корпоративные и продуктовые бренды. Личный бренд. Решение кейсов.	Управление портфелем брендов http://edu.vsu.ru
2.4.	Тактика управления брендами	Оптимизация и усиление портфелей брендов для обеспечения максимизации стоимости активов и расширения бизнес-стратегии для компаний различных отраслей и сфер. Выполнение индивидуальных и групповых проектов.	Управление портфелем брендов http://edu.vsu.ru

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего

1	Источники формирования капитала бренда	2	-		25	27
2	Формирование брендового портфеля компании	2	2		23	27
3	Разработка стратегии управления эффективностью бренда	2	2		23	27
4	Тактика управления брендами	-	2		25	27
	Итого:	6	6		92+4	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Аудиторная самостоятельная работа реализуется при анализе кейсов индивидуально или в малых группах, при выполнении проектов.

Пример. Рекомендации по работе с кейсами

Метод кейсов предполагает различные варианты организации учебного процесса: групповое и индивидуальное изучение.

1. На этапе знакомства с кейсом обучающийся самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует структуру целевого рынка, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, стоящих перед компанией. Затем, он формулирует план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа, обучающийся должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному кейсу.

2. Во время занятий углубленное понимание проблемы, описанной в кейсе, достигается за счет коллективного обсуждения самостоятельно разработанных вариантов решений. Для этого, учебная группа делится на подгруппы из трех-пяти человек, с целью максимального вовлечения в процесс анализа ситуации каждого обучающийся. Состав подгруппы формируется по желанию. В каждой подгруппе выбирается руководитель, задача которого распределить вопросы между участниками и взять на себя ответственность за принимаемые решения. После завершения работы над кейсом руководитель делает сообщение о результатах работы подгруппы. Остальные члены команды выступают слушателями и оппонентами.

3. После выступления всех руководителей подгрупп, обсуждаются результаты работы по кейсу всей учебной группы в целом, сравнивается активность не только руководителей подгрупп, но и участников. Обсуждение заканчивается подведением итогов преподавателем.

Внеаудиторная самостоятельная работа включает: подготовку к практическим занятиям; изучение основной и дополнительной литературы; решение кейсов, выполнение проекта; мониторинг профессиональных дискуссий в специальных группах в социальных медиа и интервью с экспертами.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Гончарова И.В. Репутационный маркетинг: анализ и формирование имиджа. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. – 235 с. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-288.pdf
2	Гончарова И.В. Управление эффективностью бренда, учебно-методическое пособие / И.В. Гончарова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 105 с. URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-142.pdf .

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Аакер Д.А. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер – М.: Эксмо, 2016. – 256 с.

4	Аакер Д.А. Стратегия управления портфелем брендов / Д.А. Аакер – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
5	Прает Д.В. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Д.В.Прает – М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 320 с.
6	Гончарова И.В. Вопросы оценки капитала бренда / И.В. Гончарова // Вестник ВГУ. Сер. Экономика и управление. – Воронеж 2015, – № 2. – С. 26-31.
7	Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер – М.: Вершина, 2007. – 448 с. (в электр. виде)
8	Гончарова И.В. Структура индикаторов капитала бренда / И.В. Гончарова // Вестник ВГУ. Сер. Экономика и управление. – Воронеж, 2011, – № 1. – С.269-272.
9	Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр – М.: БИНОМ, 2014. – 340 с.
10	Гончарова И.В. Развитие содержания понятия имиджа в бизнесе / Гончарова И.В. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 4. – С. 148-151.
11	Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
12	Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон – М.:Вершина, 2006. – 304 с.
13	Шваб К. Технологии четвертой промышленной революции / Клаус Шваб, Николас Дэвис – М.: Эксмо, 2018. – 320 с.
14	Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
15	Бхаргава Р. Рождение брендов: как выжить компаниям в эпоху социальных сетей / Рохит Бхаргава – М.: Эксмо, 2010. – 304 с.
16	Кулагин В. Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale : Настольная книга по цифровизации бизнеса. М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
17	Файдер П. Томс С. Клиентоцентричность: Отношения с потребителями в цифровую эпоху. М.: Альпина Паблишер, 2021. – 190 с.
18	Бринкер С. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
19	Кеннеди Д. Жесткий бренд-билдинг: выжмите из клиента дополнительную маржу / Ден Кеннеди. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 254 с.
20	Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пол Темпорал – СПб.: ИД «Нева», 2003. – 320 с.
21	Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 310 с.
22	Гончарова И.В. Бренд-менеджмент: управление портфелем брендов, учебное пособие / И.В. Гончарова. – Воронеж : ВГУ, 2011. – 25 с.
23	Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 411 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Источник
24	«Вестник McKinsey» теория и практика управления http://vestnikmckinsey.ru/
25	Журнал «Бренд-менеджмент», http://www.brand-management.ru
26	Международные профессиональные стандарты по маркетингу «CIM» http://www.cim.co.uk
27	Мегаплан - CRM система «Клиенты и продажи» http://www.megaplan.ru/crm/
28	Аналитические инструменты для бизнеса Яндекс.Метрика https://metrika.yandex.ru/list/
29	Аналитические инструменты для бизнеса Google Analytics https://www.google.ru/intl/ru_

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Гончарова И.В. Управление эффективностью бренда, учебно-методическое пособие / И.В. Гончарова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 105 с. URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-142.pdf .
2	Гончарова И.В. Бренд-менеджмент: управление портфелем брендов, учебное пособие / И.В. Гончарова. – Воронеж : ВГУ, 2011. – 25 с.
3	Рекомендации по работе с кейсами

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Программа курса может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий через Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» <https://edu.vsu.ru>, где представлены учебные материалы, а также предоставляется возможность в режиме онлайн проводить занятия в соответствии с расписанием

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория: специализированная мебель, проектор, экран для проектора настенный, компьютер, цифровая аудио платформа, телевизоры (2 шт.), комплект активных громкоговорителей, микрофон проводной.

Учебная аудитория: специализированная мебель, компьютеры (7 шт.)

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, экран для проектора настенный, WHDMI-приемник.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Оценочные средства
1	Источники формирования капитала бренда	ПК-5	ПК-5.1 ПК-5.2	Практическое задание
2	Формирование брендового портфеля компании	ПК-5	ПК-5.1 ПК-5.2	Практическое задание
3	Разработка стратегии управления эффективностью бренда	ПК-5	ПК-5.1 ПК-5.2	Практическое задание
4	Тактика управления брендами	ПК-5	ПК-5.1 ПК-5.2	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов Практическое задание

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: практических заданий (анализ кейсов, проектов)

Перечень кейсов

1. Кейс «Индикаторы капитала бренда»
2. Кейс «Формирование имиджа бренда»
3. Кейс «Содержание этапов позиционирования сильного бренда»
4. Кейс «Состава оцениваемых характеристик бренда»
5. Кейс «Этапы развития бренда во времени»
6. Кейс «Управление взаимоотношениями с клиентами»

7. Кейс «Бренд Absolut»

8. Кейс «Бренд Яндекс»

9. Кейс «Количественные и качественные показатели капитала бренда»

Пример. Кейс «Бренд Absolut»

Предыстория. В Нью-Йорке достаточно продолжительный период времени, до 1996 года, бренд водки Absolut имел огромный успех как лучшая водка для коктейлей, многими потребителями был любим и занимал несомненное первое место на рынке. За четыре года с 1996 по 2000 г. произошло оттеснение бренда конкурентами, никогда не считавшимися элитными.

В чем проблема? Исследование 1996 года показало, что приверженцы водки Absolut начали переключаться на алкогольные напитки других марок, таких как Grey Goose (K1) и Belvedere (K2). В продвижение этих брендов вкладывались большие средства, в частности, барменам предоставлялись буквально тысячи возможностей для проведения бесплатных проб напитков, например, при продвижении водки Grey Goose посетителям баров предлагалось участие в беспроигрышной лотерее, включающей призы от сувенирных стаканов до туристической поездки во Францию.

Новые марки K1 и K2 стимулировали барменов и представителей прессы взглянуть на водку, как на самостоятельную товарную категорию, имеющую разновидности такие, как водка с угольной очисткой, водка пшеничная и т.д. В результате бренд Absolut несмотря на выдающуюся индивидуальность, Absolut – модный «коктейлер», был отодвинут назад.

Изменившееся восприятие продукции Absolut журналистами и барменами, в конечном итоге, перешло и к потребителям, которые стали выбирать новые бренды водки (K1, K2) по критерию престижа «верхние полки в барах = высокое качество продукции» и потворства своим капризам, придавая водке определенный статус. И если первоначально водка воспринималась в основном как основа для коктейлей, то теперь она внезапно перескочила в модные деловые аксессуары. «Кто сказал, что выбор водки высокого качества совсем не похож на то, как выбирается одеколон. Теперь водка свидетельствует о тонкости вкуса и изысканности».

Архитектура. Компания-владелец бренда Absolut отреагировала на это, решив запустить новую водку супер качества, идея заключалась в создании супер-Absolut.

Для этого компания намеревалась выпустить водку высокого качества под новым брендом Sundsvall. В качестве названия бренда было выбрано название города, в котором должен был производиться новый алкогольный продукт. Это впечатляло страну-производителя, но не имело особого значения для остальных потребителей.

Компания-владелец бренда Absolut не хотела использовать известное имя водки в поддержку новой марки, выбрав стратегию товарного бренда. Месяцами в центре обсуждения были вопросы дизайна, упаковки и цены. Компания настаивала на том, чтобы цена нового продукта была выше цены конкурентов на 10-15 %.

Когда, наконец, продвижение началось, было слишком поздно. Дистрибьюторы и розничные торговцы считали, что водка Sundsvall обладает высоким качеством, но ее бутылка слишком простая, она не выделялась среди множества других напитков. Внимание со стороны медиа-средств к бренду было минимальным. Ограниченное распространение создало бренду и другие проблемы – замедление сроков реализации – и в результате бутылка водки бренда Sundsvall могла стоять на полке бара до трех месяцев, в то время как конкурентные марки продавались по три бутылки в день.

Итоги. В конце 1999 года производство водки Sundsvall было остановлено. Для сравнения, в том же году было продано свыше 100 тыс. бутылок брендов конкурентов (в Нью-Йорке). Компания-владелец бренда Absolut извлекла урок из полученного опыта, а именно: 1) поведение потребителей непостоянно; 2) товарные категории меняются, и надо обращать внимание на все, что происходит вокруг; 3) выигрыш бизнеса может базироваться только на согласовании быстро предпринимаемых усилий с изменениями на рынке.

Вопросы и задания

1. Какие ошибки были допущены разработчиками стратегии по формированию брендового портфеля?

2. Объясните, в чем преимущество данного эксперимента, проводимого руководством компании?

3. Предложите более результативный и прибыльный вариант развития событий.

Критерии оценки:

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил самостоятельно всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	5
Обучающийся выполнил самостоятельно не всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	4
Обучающийся частично выполнил самостоятельно часть работы, безынициативно участвовал в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, мало предлагал альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других, допускал коммуникативные ошибки. Обучающийся не внес вклад в работу группы.	3
Обучающийся выполнял роль наблюдателя.	Не зачтено

Перечень заданий для проекта

Цель проекта

Целью исследования является обоснование корпоративной стратегии российской компании Яндекс в конкретных рыночных условиях.

Объект исследования - бренд «Яндекс»

Основные требования проекта

Проект выполняется каждым обучающимся самостоятельно по выбранному направлению бренд-менеджмента, ниже представлен перечень направлений.

Работа с литературой.

Необходимо продемонстрировать умение отобрать и использовать соответствующую информацию (оформить ссылками).

Формы отчета по проекту

Участники отчитываются о выполнении проекта в двух формах: готовят письменный отчет об исследовании, объем не более 5 листов, ниже представлен примерный план отчета, затем устно защищают проект (5 минут) с презентацией в стандартном формате.

План

1. Название проекта. ФИО разработчика, сроки подготовки проекта, используемые источники информации
2. Маркетинговый анализ бренда Яндекс, в том числе:
 - вид бренда по типу собственника
 - стадия развития бренда (и какие стадии уже пройдены)?
 - как бренд участвует в совершенствовании продуктов и запуске новых?
 - индивидуальность бренда
 - архитектура
 - позиционирование
 - имидж бренда
 - сила бренда
 - роль эмоциональной составляющей в построении бренда (как использовать искусство, моду, музыку, политику – все то, что волнует людей гораздо в большей степени, чем продукция компании)
 - основные коммуникации бренда
 - анализ последней программы продвижения
 - оценка капитала бренда
3. Рекомендации по дальнейшему развитию бренда Яндекс
4. Оценка и контроль полученных результатов исследования
5. Расчет рентабельности проекта

Сроки выполнения проекта

Проект рассчитан на 2 недели. Старт и окончание (отчет, презентация) определяются календарным планом.

Дополнительная информация по проекту предоставляется преподавателем на практических занятиях.

Критерии оценки:

Параметр	Оценка
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, проделал аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики, выводы), оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы показал владение материалом	5
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики), оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать владение материалом	4
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части описал не все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы) не оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать умение сделать выводы	3
Обучающийся поверхностно осветил теоретическую и методическую части темы, сделал некоторые аналитические расчеты, не оформил проект в соответствии с требованиями	Не зачтено

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов:

01. Брендинг как источник прибыли.
02. Роль планирования создания бренда в корпоративной стратегии.
03. Инструменты построения бренда.
04. Позиционирование и онлайн репутация бренда.
05. Разработка индивидуальности бренда.
06. Разработка и этапы позиционирования бренда.
07. Использование архитектуры бренда.
08. Формирование имиджа бренда.
09. Измерение силы бренда.
10. Капитал бренда.
11. Итерационный процесс в бренд-менеджменте.
12. Виды брендов по типу собственника.
13. Взаимосвязь стратегий бренд-менеджмента с корпоративной стратегией
14. Формулы расчета рентабельности решений бренд-менеджмента
15. Управление репутацией бренда
16. Ключевые показатели эффективности проектов по бренд-менеджменту.

Тестирование.

1. ЗАКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

1.1. (ПК-5.1.)

Выберите правильный вариант ответа:

А) Что такое SEO?

- Система оптимизации сайта для улучшения его позиций в поисковых системах
- Способ увеличения трафика на сайт с помощью социальных сетей
- Технология создания интерактивных баннеров для рекламы в Интернете
- Методика анализа поведения пользователей на сайте

Б) К основным показателям эффективности рекламы бренда НЕ относится:

- CPC
- NPS
- CPV
- CPS

В) Что такое креативный бриф бренда?

- Креативное рекламное сообщение

- Договор на разработку рекламной кампании, заключаемый между рекламным агентством и заказчиком

- **Документ, помогающий компании правильно поставить задачу по разработке рекламного сообщения**

- Креативный короткий рекламный ролик

Г) Как создать эффективную рекламную кампанию для бренда?

- Использовать только один вид рекламного материала

- Не учитывать целевую аудиторию при создании рекламной кампании

- **Анализировать данные и результаты рекламной кампании для оптимизации**

- Не использовать аналитику и мониторинг во время рекламной кампании

Д) Что такое инфлюенс-маркетинг?

- Стратегия привлечения известных личностей

- Методика анализа эффективности рекламных кампаний бренда в социальных сетях

- Технология создания интерактивных рекламных видеороликов бренда

- **Продвижение товаров и услуг с привлечением известных людей, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией бренда**

Е) Что такое аналитика в маркетинге бренда?

- **Изучение как ведут себя посетители сайта бренда, совершают ли они покупки**

- Изучение рынка и конкурентов бренда

- Изучение спроса на товары и услуги бренда

- Изучение сегментов целевой аудитории бренда

1.2. (ПК-5.2.)

Выберите правильный вариант ответа:

А) Что такое контент-маркетинг?

- Способ продвижения бренда с помощью поисковых систем

- **Стратегия создания и распространения полезного и ценного контента для привлечения и удержания клиентов бренда**

- Процесс создания рекламных материалов бренда для телевидения и радио

- Методика анализа эффективности рекламных кампаний бренда

Б) Что такое автоматизация в маркетинге бренда?

- **Использование программного обеспечения для автоматизации маркетинговых процессов**

- Методика анализа конкурентной среды и потребностей клиентов

- Технология создания интерактивных рекламных баннеров для Интернета

- Способ управления рекламными кампаниями в социальных сетях

В) Что относится к каналу привлечения потребителей:

- **контент-маркетинг**

- юзабилити сайта

- веб-аналитика

- управление репутацией

Г) Что из перечисленного НЕ относится к направлениям маркетинга бренда:

- **CJM**

- ORM

- SMM

- SERM

Д) Как используются социальные сети в бренд-менеджменте?

- Размещение рекламы в социальных платформах

- **Создание контента, который будет привлекать внимание пользователей социальных сетей**

- Использование социальных сетей только для личного общения

- Игнорирование социальных сетей в программах бренда

Е) Как повысить конверсию на сайте бренда?

- Усложнить процесс покупки или регистрации на сайте

- Использовать неактуальный или непривлекательный дизайн сайта

- **Улучшить пользовательский опыт на сайте и упростить процесс покупки или регистрации**

- Не обращать внимание на отзывы и комментарии пользователей о сайте

2. ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ (короткие)

2.1. (ПК-5.1.)

Вставьте пропущенное слово:

А) Инструменты сбора данных Яндекс.Метрики позволяют отслеживать для бренда рентабельность от e-mail маркетинга, маркетинга в социальных сетях и платной рекламы. **Ответ: инвестиций**

Б) Отслеживание посетителей сайта бренда проводят с помощью

Ответ: гиперссылок

В) Механизмы поисковых систем решают следующие задачи: сбор адресов сайтов, мониторинг обновлений, проверка доступности страниц, анализ и сбор в альтернативных формах. **Ответ: контента**

Г) Поисковая оптимизация – это

Ответ: комплекс мер по изменению сайта с целью повысить его позиции в выдаче поисковых систем

Д) Рассчитайте конверсию сайта бренда при условии, что за сутки 1000 уникальных посетителей сделали 10 покупок.

Ответ: 1%. Пример решения: $(10 / 1000) \times 100\% = 1\%$.

Е) Рассчитайте конверсию для сайта бренда, цель которого продажа книг, при условии, что за сутки было 300 посетителей сайта и 18 проданных книг.

Ответ: 6%. Пример решения: $(18 / 300) \times 100\% = 6\%$.

2.2. (ПК-5.2.)

Вставьте пропущенное слово:

А) При расчете показателя вовлеченности сообщества бренда необходимо разделить все реакции на количество и умножить на сто процентов.

Ответ: подписчиков

Б) Соответствие содержания документа бренда информационной потребности пользователя называется

Ответ: релевантность

В) Рассчитайте уровень конверсии продаж для интернет-магазина бренда, если за сутки было 500 посетителей и 26 оплаченных заказов.

Ответ: 5,2%. Пример решения: $(26 / 500) \times 100\% = 5,2\%$.

Г) Рассчитайте значение показателя кликабельности (CTR) при условии, что поиск осуществляют 100 человек, реклама бренда по запросу демонстрируется 100 раз и на нее нажал один человек.

Ответ: 1%. Пример решения: $(1 / 100) \times 100\% = 1\%$.

Д) Рассчитайте стоимость одного клика (CPC), если расходы на рекламу бренда составили 22400 руб., а количество кликов было 32.

Ответ: 700 руб. Пример решения: $22400 \text{ руб.} / 32 = 700 \text{ руб.}$

Описание технологии проведения

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, которые позволяют оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются количественные шкалы оценок.

Промежуточная аттестация по дисциплинам с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полный аргументированный ответ обучающегося соответствует всем перечисленным показателям. Обучающийся способен применять теоретические знания для решения практических задач в области эффективного управления брендом и портфелем брендов.	<i>Повышенный уровень</i>	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся продемонстрировал использование различных методов проведения прикладных исследований для построения систем управления портфелем брендов.	<i>Базовый уровень</i>	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся имеет не полное представление об использовании теоретических знаний для решения практических задач.	<i>Пороговый уровень</i>	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания и допускает грубые ошибки.	–	Не зачтено