

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан

Дата подписания: 03.08.2025 22:50:35

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

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
Управление брендом**

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом медиапространстве

Для набора 2025 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Курс Вид занятий	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью изучения дисциплины «Брэ́ндинг» заключается в практическом применении полученных знаний в совершенстве владеющего своей специальностью, предусматривает знание теоретических основ социально-экономической сущности брэ́ндинга, его роли и места в рыночной экономике, основных тенденций его развития; эволюции развития брэ́ндинга, возможности и необходимости его практического применения в российской экономике с учетом особенностей национального менталитета; основных проблем теоретического и практического использования брэ́ндинга в коммерческой и социальной деятельности.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5. Владеет методами разработки и реализации маркетинговой стратегии

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- имеет полное представление о маркетинговых стратегиях организации, планировании и осуществлении мероприятий, направленных на ее реализацию (соотнесенно с индикатором пк-5.1)

Уметь:

- разрабатывать маркетинговую стратегию, проводить анализ маркетинговой среды, разрабатывать мероприятия по ее реализации (соотнесенно с индикатором пк-5.2)

Владеть:

- навыками выбора и применения маркетинговых стратегий, организации мероприятий по их реализации (соотнесенно с индикатором пк-5.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Брендовые» коммуникации»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1 «Предмет, содержание и задачи дисциплины» Брэ́нд как маркетинговое понятие. Брэ́нд и товарный знак. Брэ́нд и товар. Символы потребления. Миф о товаре.	Лекционные занятия	3	2	ПК-5
1.2	«Предмет, содержание и задачи дисциплины» - понятие брэ́нда, брэ́ндинга; - товарный знак; - международная защита товарных знаков; - сходство брэ́нда и товарного знака; - различия между брэ́ндом и товарным знаком.	Практические занятия	3	2	ПК-5
1.3	Темы для самостоятельной подготовки: 1. Что такое брэ́нд. 2. В чем отличие и сходства брэ́нда и товарного знака. 3. Брэ́нд и товар: сходство и различия. 4. Товар как предмет потребления: внешние признаки и содержание. 5. Семиотический треугольник и коннотативная система. 6. Брэ́нд с наружи. Подготовка рефератов с использованием Libre Office	Самостоятельная работа	3	4	ПК-5
1.4	Тема 2 «Брэ́нд изнутри» Значение брэ́нда. Отношение между потребителем и брэ́ндом. Содержание брэ́нда как коммуникационный процесс. Брэ́нд на различных логических уровнях. Четыре уровня качества брэ́нда. Индивидуальность брэ́нда: Потребители; ценности брэ́нда; чувства брэ́нда; характер брэ́нда. Подготовка рефератов с использованием Libre Office	Самостоятельная работа	3	6	ПК-5
1.5	Темы для самостоятельной подготовки: 7. Отношение между потребителем и брэ́ндом. 8. Содержание брэ́нда как коммуникационный процесс. 9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона 10. Брэ́нд на различных логических уровнях Подготовка рефератов с использованием Libre Office	Самостоятельная работа	3	4	ПК-5
1.6	Тема 3 «Маркетинг» Анализ рыночной ситуации. SWOT- анализ. Анализ производимого товара. Конкурентный анализ. Сегментирование	Самостоятельная работа	3	8	ПК-5

	потребителей. Сравнение и преимущества брэнда: отличия брэнда; сравнения; преимущества брэнда. Позиционирование брэнда. Концепция позиционирования брэнда. Подготовка рефератов с использованием Libre Office				
1.7	Темы для самостоятельной подготовки: - назначение товара; - качество товара; - надежность товара; - польза для потребителей; - выгода для потребителей; - отличия брэнда; - сравнение; - преимущества брэнда; - позиционирование брэнда. Подготовка рефератов с использованием Libre Office	Самостоятельная работа	3	6	ПК-5
1.8	Темы для самостоятельной подготовки: 11. Четыре уровня качества брэнда. 12. Индивидуальность брэнда. 13. Потребность как одна из основных жизненных ценностей человека. 14. Ценности брэнда. 15. Чувства брэнда. Первичные эмоции по Р.Плутчику. 16. Характер брэнда. 17. Альтернативная типология марочной индивидуальности. 18. Самоидентификация. 19. Маркетинговая составляющая разработке брэнда. 20. Роль анализа рыночной ситуации в разработке брэнда. 21. Роль SWOT- анализа в разработке брэнда. 22. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке Подготовка рефератов с использованием Libre Office	Самостоятельная работа	3	10	ПК-5

Раздел 2. «Брендовые стратегии»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 1 «Индивидуальность брэнда» Ценности брэнда. Восприятие качества. Ассоциация брэнда. Суть брэнда. Модели разработки. Атрибуты брэнда. Имя брэнда. Упаковка товара. Фирменный знак, логотип.	Лекционные занятия	3	2	ПК-5
2.2	Темы для самостоятельной подготовки: - разработка брэнда; - миссия брэнда; - атрибуты брэнда; - имя брэнда, этапы создания имени брэнда; - маркетинговые стратегии; - инструментарий брэнда. Подготовка рефератов с использованием Libre Office	Самостоятельная работа	3	4	ПК-5
2.3	Темы для самостоятельной подготовки: 1. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке брэнда. 2. Сегментирование потребителей. 3. Сравнение брэнда. 4. Преимущества брэнда. Подготовка рефератов с использованием Libre Office	Самостоятельная работа	3	4	ПК-5
2.4	Тема 2 «Марочный капитал» Методы оценки марочного капитала. Оценка стоимости российских брэндов. Подготовка рефератов с использованием Libre Office	Самостоятельная работа	3	8	ПК-5
2.5	Темы для самостоятельной подготовки: - характеристики марочного капитала; - уровни марочного капитала; - оценка рыночной стоимости брэндов; - финансовый прогноз; - роль брэндинга; - сила брэнда; - расчет стоимости брэнда.	Самостоятельная работа	3	8	ПК-5
2.6	Темы для самостоятельной подготовки: 5. Позиционирование брэнда. 6. Концепция позиционирования брэнда. 7. Идентичность брэнда. 8. Ассоциации брэнда. 9. Модели разработки брэнда. Колесо брэнда. 10. Атрибуты брэнда. Имя брэнда.	Самостоятельная работа	3	6	ПК-5

	Подготовка рефератов с использованием Libre Office				
2.7	Тема3 «Практика брэндинга» Расширение брэнда. Развитие брэнда во времени. Перепозиционирование брэнда. Корпоративный брэндинг. Товарный брэндинг. Крупнейшие глобальные брэнды. Общероссийский конкурс «Брэнд года» Подготовка рефератов с использованием Libre Office	Самостоятельная работа	3	10	ПК-5
2.8	«Практика брэндинга» - разновидности расширения брэнда; - преимущества и недостатки расширения брэнда; - устаревание и обновление брэнда; - основные причины перепозиционирования брэнда; - ребрендинг; - конкурс «брэнд года».	Практические занятия	3	2	ПК-5
2.9	Темы для самостоятельной подготовки: 11. Категории имен брэнда. 12. Упаковка товара. 13. Фирменный знак, логотип. 14. Преимущества производителей. 15. Преимущество для потребителей. 16. Степень лояльности брэнду. Подготовка рефератов с использованием Libre Office	Самостоятельная работа	3	6	ПК-5
2.10	Тема 4 «Корпоративный брэнд-менеджмент» Глава компании как бренд-менеджер, или как вдохновить каждого работника на содействие торговой марке. Миссия торговой марки. Четыре этапа программы внутренних коммуникаций.	Лекционные занятия	3	2	ПК-5
2.11	«Корпоративный брэнд-менеджмент» - глава компании как бренд-менеджера; - сотрудники компании как защитники торговой марки; - слушание; Подготовка рефератов с использованием Libre Office	Практические занятия	3	2	ПК-5
2.12	Темы для самостоятельной подготовки: 17. Переключение на другие марки. 18. Программа формирования лояльности. 19. Особенности лояльности брэнду российских потребителей Подготовка рефератов с использованием Libre Office	Самостоятельная работа	3	8	ПК-5
2.13	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	3	4	ПК-5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Артеменко О. Н., Глобов К. С.	Теоретические аспекты брендинга в индустрии туризма и гостеприимства: монография	Казань: Познание (Институт ЭУП), 2011	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Годин А. М.	Брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2016	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Головлева, Е. Л.	Основы брендинга: учебное пособие	Москва: Московский гуманитарный университет, 2011	ЭБС «IPR SMART»
4	Грошев, И. В., Краснословцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	ЭБС «IPR SMART»
5	Бондарская, О. В., Бондарская, Т. А., Гучетль, Р. Г., Попова, Г. Л.	Формирование бренда предприятия: учебное пособие	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017	ЭБС «IPR SMART»
6	Иванова С.	Ловушки HR-брендинга: как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов: научно-популярное издание	Москва: Альпина Паблишер, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
7	Родькин П. Е.	Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
8		Business Excellence: журнал	Москва: РИА «Стандарты и качество», 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
9	Побединская, Е. А., Срыбная, П. И.	Технологии брендинга территории: курс лекций	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018	ЭБС «IPR SMART»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Консультант +

Ценовые базы данных <https://www.kbd.ru>

Статистика поведения потребителей в сети, разделенная по странам <https://www.comscore.com/Insights/Blog>

Рынки и реклама в регулярных отчетах <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/>

Статистика от компании о положении дел в различных индустриальных областях <https://www.pwc.ru/publications.html>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

Libre Office

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся 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

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-5: Владеет методами разработки и реализации маркетинговой стратегии			
Знать: имеет полное представление о маркетинговых стратегиях организации, планировании и осуществлении мероприятий, направленных на ее реализацию	Формулирует ответы на поставленные вопросы	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры, правильность ответов на тесты.	<i>Зачет (1-40)</i> <i>Тесты (1-10)</i> <i>Опрос (1-63)</i>
Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию, проводить анализ маркетинговой среды, разрабатывать мероприятия по ее реализации	Выбирает тему и содержание реферата с использованием современных образовательных ресурсов, решает ситуационные задания, анализирует и интерпретирует полученные результаты при решении индивидуальных творческих заданий, участие в деловой игре	Соответствие темы и содержания реферата проблематике выбранной темы, полнота и правильность ответов при решении ситуационных заданий, индивидуальных творческих заданий, деловой игры.	<i>Ситуационные задания (1-5)</i> <i>Реферат (1-41)</i> <i>Индивидуальное творческое задания (1-9)</i> <i>Деловая игра (1-4)</i>
Владеть: навыками выбора и применения	Решает ситуационные задания,	Полнота и правильность ответов при решении	<i>Ситуационные задания (1-5)</i> <i>Индивидуальное</i>

маркетинговых стратегий, организации мероприятий по их реализации	анализирует и интерпретирует полученные результаты при решении индивидуальных творческих заданий, участие в деловой игре	ситуационных заданий, индивидуальных творческих заданий, деловой игры.	<i>творческое задания (1-9) Деловая игра (1-4)</i>
---	--	--	--

1.2 Шкалы оценивания:

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

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

1. Что такое брэнд.
2. В чем отличие и сходства брэнда 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. Брэнд с наружи.
7. Отношение между потребителем и брэндом.
8. Содержание брэнда как коммуникационный процесс.
9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона
10. Брэнд на различных логических уровнях
11. Четыре уровня качества брэнда.
12. Индивидуальность брэнда.
13. Потребность как одна из основных жизненных ценностей человека.
14. Ценности брэнда.
15. Чувства брэнда. Первичные эмоции по Р.Плутчику.
16. Характер брэнда.
17. Альтернативная типология марочной индивидуальности.

18. Самоидентификация.
19. Маркетинговая составляющая разработке брэнда.
20. Роль анализа рыночной ситуации в разработке брэнда.
21. Роль SWOT- анализа в разработке брэнда.
22. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке брэнда.
23. Сегментирование потребителей.
24. Сравнение брэнда.
25. Преимущества брэнда.
26. Позиционирование брэнда.
27. Концепция позиционирования брэнда.
28. Идентичность брэнда.
29. Ассоциации брэнда.
30. Модели разработки брэнда. Колесо брэнда.
31. Атрибуты брэнда. Имя брэнда.
32. Категории имен брэнда.
33. Упаковка товара.
34. Фирменный знак, логотип.
35. Преимущества производителей.
36. Преимущество для потребителей.
37. Степень лояльности брэндю.
38. Переключение на другие марки.
39. Программа формирования лояльности.
40. Особенности лояльности брэндю российских потребителей.

Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

- «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.

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

Тесты письменные

Раздел 1 «Брендовые» коммуникации»

Вопрос 1. Авторское право:

А. Права владельца

Б. Юридически защищенные исключительные права владельца на отличительный и уникальный объект интеллектуальной собственности

В. Юридически защищенный товарный знак

Г. Все ответы верны

Вопрос 2. Имя торговой марки:

А. Название, определяющее торговую марку и, как правило стоящую за ней организацию, ассортимент товаров или набор услуг

Б. Термин, описывающий сущность всей совокупности характеристик торговой марки

В. Термин, характеризующий финансовую стоимость торговой марки

Г. Название, определяющее организацию, ее ассортимент и набор услуг

Вопрос 3. Качественное исследование:

А. Исследование, в котором предпринимается попытка проанализировать связанные с рыночным или потребительским явлениями факты и цифры

Б. Исследование, в котором предпринимается попытка выяснить причины рыночного или потребительского явления

В. Исследование, направленное на выявление причинно-следственных взаимосвязей между рыночными явлениями

Г. Метод анализа ассоциаций потребителя относительно торговой марки

Вопрос 4. К стратегическим методам исследования относятся:

А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине

Б. Базы данных: сегментирование покупателей торговой марки

В. Исследования перцептивной близости

Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 5. Совместный анализ - это:

А. Развитие организации при помощи объединения с другими фирмами

Б. Ощущение индивидов своей принадлежности к той или иной социальной группе

В. Исследование, в ходе которого проверяются различные комбинации формирующих персоналию торговой марки переменных

Г. метод изучения потребительских потребностей и способность торговой марки к их удовлетворению

Раздел 2 «Брендовые стратегии»

Вопрос 6. Семиотика:

А. Полное погружение покупателя в мир торговой марки, когда задействуются все пять органов чувств человека

Б. Изучение знаков, популярный метод изучения потребительского осмысления смысла торговой марки

В. Символические или визуальные значения изображений или текста

Г. Описание ключевых отличительных свойств брэнда

Вопрос 7. Прямые источники вторичной информации:

А. Опрос

Б. Анкетирование

В. Отраслевые ассоциации и печатные издания

Г. Наблюдение

Вопрос 8. Внутренняя культура и ценности торговой марки:

А. Поведение

Б. Системы

В. Структура

Г. Все ответы верны

Вопрос 9. Упаковка и внешний вид изделия это:

А. Дешевые предметы потребления

Б. Выгода торговой марки, воспринимаемая посредством интуиции и вдохновения

В. Символические или визуальные значения изображений или текста

Г. Определяющие осязаемые и неосязаемые характеристики всех элементов торговой марки

Вопрос 10. Прямые источники вторичной информации не включают:

А. Опрос

Б. Анкетирование

В. Отраслевые ассоциации и печатные издания

Г. Наблюдение

Инструкция по выполнению

В процессе решения тестов студент должен выбрать один верный ответ из предложенных вариантов ответов. Максимальное количество баллов по двум разделам – 10.

Критерии оценивания:

• 10 баллов выставляется студенту, если он демонстрирует полные и содержательные знания материала, а именно отвечает на 90 и более процентов тестов правильно;

• 7-9 баллов выставляется студенту, если он обнаруживает твердые, но в некоторых вопросах неточные знания по дисциплине, а именно отвечает на 70 и более (до 90) процентов тестов правильно;

• 1-6 баллов выставляется студенту, если он показывает знания основного учебно-программного материала, но допускает существенные неточности в ответе, которые проявляются в том, что он отвечает на 30 и более (до 70) процентов тестов правильно.

Вопросы к опросу

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. Firmenный стиль как один из главных рекламных и маркетинговых инструментов современной компании.
29. Этапы планирования бренд-стратегии.
30. Основные этапы построения бренда.
31. Особенности управления российскими брендами.
32. Дифференциация и диверсификация бренда.
33. Лицензирование бренда.
34. Аренда бренда на условиях франчайзинга.
35. Основные виды франчайзинга.
36. Копирование бренда.
37. Варианты копирования бренда.
38. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
39. Составляющие ребрендинга. «Минусы» ребрендинга.
40. Войны торговых марок.
41. Новые тенденции в бренднэйминге.
42. Создание и оживление старых брендов.
43. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
44. ATL-технологии и VTL-технологии.
45. Прямой маркетинг.
46. Стимулирование сбыта.
47. Событийный маркетинг.
48. «Product placement».
49. Особенности VTL-индустрии в России.
50. Упаковка как элемент маркетинга.
51. Материальные элементы упаковки.
52. Упаковка как средство идентификации.
53. Стоимость упаковки.
54. Эмоциональные свойства упаковки.
55. Метод CULPACK. Этапы тестирования упаковки.
56. Штриховое кодирование товаров как метод кодирования информации о всех параметрах произведенной продукции при помощи международной стандартизированной системы.
57. Упаковка товаров на внешнем рынке.
58. Понятие мерчандайзинга в брендинге.
59. 12 «золотых правил мерчандайзинга».
60. Современные приемы организации мерчандайзинга.
61. Чувственный мерчандайзинг.
62. Формы чувственного мерчандайзинга.
63. Концепция сенсорного брендинга.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент при ответах на вопросы опроса - 30 баллов. 1 ответ на вопрос или дополнение оценивается в 1 балл.

Ситуационные задания

Задание 1.

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...

Задание 2.

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 Солю 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...»

Задание 3.

Продумайте стратегию своего участия в бренд-конкурсах, используя рекомендации для участников прошедших конкурсов. 1. Всероссийский конкурс «Индекс Бренда». «По итогам 2001 – 2003 гг. стало 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» 1997 – 2000 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 публицити получил бренд)»

Задание 4.

В странах Латинской Америки это мороженое производится и продается под именами «Pinguino» и «Тю Rico». В Великобритании бренд мороженого использует имена «NB» и «Wall's». В России продается под брендами «Carte d'Or», «Cornetto» и «Magnum». Зачем в одной стране использовать разные имена для одного продукта? Также обоснуйте свое мнение.

Задание 5.

Знак «Heartbrand» и имя бренда всегда воспроизводятся в красном цвете, за исключением бренда «Ingman» (Финляндия). Как вы считаете, какие причины обусловили отказ от фирменного красного цвета и замены его на синий? Обоснуйте свое мнение.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент при решении ситуационных заданий - 20 баллов (за 4 задания). Одно задание оценивается в 5 баллов.

При этом:

- 5 баллов выставляется студенту, если по итогам решения задание он демонстрирует полные и содержательные знания теоретического материала, формулирует четкий, полный и содержательный ответ;
- 4 балла выставляется студенту, если при решении задания он формулирует правильный ответ, однако приводит неполное теоретическое и практическое обоснование;
- 1-3 балла выставляется студенту, если при решении задания он дает правильный, но неполный ответ, содержащий недостаточно развернутое обоснование.

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. Брэнд с наружи.
7. Отношение между потребителем и брэндом.
8. Содержание брэнда как коммуникационный процесс.
9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона
10. Брэнд на различных логических уровнях
11. Четыре уровня качества брэнда.
12. Индивидуальность брэнда.
13. Потребность как одна из основных жизненных ценностей человека.
14. Ценности брэнда.
15. Чувства брэнда. Первичные эмоции по Р.Плутчику.
16. Характер брэнда.
17. Альтернативная типология марочной индивидуальности.
18. Самоидентификация.
19. Маркетинговая составляющая разработке брэнда.
20. Роль анализа рыночной ситуации в разработке брэнда.
21. Роль SWOT- анализа в разработке брэнда.
22. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке брэнда.
23. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке брэнда.
24. Сегментирование потребителей.
25. Сравнение брэнда.
26. Преимущества брэнда.
27. Позиционирование брэнда.
28. Концепция позиционирования брэнда.
29. Идентичность брэнда.
30. Ассоциации брэнда.
31. Модели разработки брэнда. Колесо брэнда.
32. Атрибуты брэнда. Имя брэнда.
33. Категории имен брэнда.
34. Упаковка товара.
35. Фирменный знак, логотип.
36. Преимущества производителей.
37. Преимущество для потребителей.
38. Степень лояльности брэндру.
39. Переключение на другие марки.
40. Программа формирования лояльности.
41. Особенности лояльности брэндру российских потребителей.

Критерии оценивания:

В ходе изучения дисциплины студент может подготовить от 1 до 2 рефератов (максимально 20 баллов)

- 10 баллов выставляется студенту, если его реферат характеризуется полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, высокая самостоятельность выводов докладчика, полное и содержательное знание материала.

- 7-9 баллов выставляется студенту, если его реферат характеризуется частичной полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием неполного обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, самостоятельность выводов докладчика, общее знание материала;

- 1-6 баллов выставляется студенту, если его реферат характеризуется односторонним освещением проблемы, наличием частичного обоснования актуальности, отсутствием или неполным обоснованием научной новизны проблемы, односторонним освещением научных подходов к проблеме.

Темы индивидуальных творческих проектов

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

Данный вид заданий нацелен на формирование умений и навыков проектирования в области брендинга и ребрендинга; разработки и формирования брендинга; вывода на рынок бренда, управления и оценки стоимости бренда.

Студент может выполнить 1 индивидуальное творческое задание (1 тема), которое оценивается в 10 баллов.

Критерии оценивания:

- 10 баллов выставляется студенту, если его защита индивидуального творческого задания характеризуется полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, высокая самостоятельность выводов докладчика, полное и содержательное знание материала.

- 8-9 баллов выставляется студенту, если его защита индивидуального творческого задания характеризуется частичной полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием неполного обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, самостоятельность выводов докладчика, общее знание материала;

- 1-7 баллов выставляется студенту, если его защита индивидуального творческого задания характеризуется односторонним освещением проблемы, наличием частичного обоснования актуальности, отсутствием или неполным обоснованием научной новизны проблемы, односторонним освещением научных подходов к проблеме.

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:

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент при участии в деловой игре - 10 баллов (2 деловых игры). 1 деловая игра – 5 баллов.

- 5 баллов выставляется студенту, если его ответ характеризуется полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, высокая самостоятельность выводов докладчика, полное и содержательное знание материала.

- 3-4 балла выставляется студенту, если его ответ характеризуется частичной полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием неполного обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, самостоятельность выводов докладчика, общее знание материала;

- 1-2 балла выставляется студенту, если его ответ характеризуется односторонним освещением проблемы, наличием частичного обоснования актуальности, отсутствием или неполным обоснованием научной новизны проблемы, односторонним освещением научных подходов к проблеме.

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 окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии. Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации. 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 теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

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, тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан 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.