

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.12.2024 10:44:37

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
Брендинг**

Направление 38.03.06 Торговое дело
Направленность 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Для набора 2021 года

Квалификация
Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

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

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

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

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

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-3: Способен управлять комплексом маркетинга и организовывать маркетинговую деятельность в цифровом пространстве

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

Основные аспекты теории брэ́ндинга; принципы формирования корпоративной культуры; стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы, формы контроля маркетинговой деятельности (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

Укреплять отношения с потребителем через развитие четырех компонентов качества бренда; обеспечении внутренней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями; анализировать информацию (макроэкономическую, отраслевую, региональную, внутрифирменную), используемую в оценке маркетинговой деятельности фирмы на рынке (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

Практическими навыками разработки брэ́нда; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; современными методами сбора, анализа и обработки информации о маркетинговой активности компании для целей оценки (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Брендовые» коммуникации»

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
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. / Лек /	7	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
1.2	Практическое занятие 1 «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. / Пр /	7	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
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 LibreOffice / Ср /	7	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
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:	7	6	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8

	Потребители; ценности бренда; чувства бренда; характер бренда. / Лек /				
1.5	Практическое занятие 2«Бренд изнутри» - маркетинговые коммуникации; - потребности; - ценности бренда; - чувство бренда; - характер бренда. / Пр /	7	6	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
1.6	Темы для самостоятельной подготовки: 7. Отношение между потребителем и брендом. 8. Содержание бренда как коммуникационный процесс. 9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона 10. Бренд на различных логических уровнях Подготовка рефератов с использованием LibreOffice / Ср /	7	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
1.7	Тема 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 /	7	6	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
1.8	Практическое занятие 3 «Маркетинг» - назначение товара; - качество товара; - надежность товара; - польза для потребителей; - выгода для потребителей; - отличия бренда; - сравнение; - преимущества бренда; - позиционирование бренда. / Пр /	7	6	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
1.9	Темы для самостоятельной подготовки: 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 Подготовка рефератов с использованием LibreOffice / Ср /	7	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
Раздел 2. «Брендовые стратегии»					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 1 «Индивидуальность бренда» Ценности бренда. Восприятие качества. Ассоциация бренда. Суть бренда. Модели разработки. Атрибуты бренда. Имя бренда. Упаковка товара. Фирменный знак, логотип. / Лек /	7	8	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.2	Практическое занятие 1«Марочный капитал» - разработка бренда; - миссия бренда; - атрибуты бренда;	7	8	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5,

	- имя брэнда, этапы создания имени брэнда; - маркетинговые стратегии; - инструментарий брэнда. / Пр /				Л2.6, Л2.7, Л2.8
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 LibreOffice / Ср /	7	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.4	Тема 2 «Марочный капитал» Методы оценки марочного капитала. Оценка стоимости российских брэндов. / Лек /	7	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.5	Практическое занятие 2«Марочный капитал» - характеристики марочного капитала; - уровни марочного капитала; -оценка рыночной стоимости брэндов; - финансовый прогноз; - роль брэндинга; - сила брэнда; - расчет стоимости брэнда. / Пр /	7	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
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. Подготовка рефератов с использованием LibreOffice / Ср /	7	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.7	Тема3 «Практика брэндинга» Расширение брэнда. Развитие брэнда во времени. Перепозиционирование брэнда. Корпоративный брэндинг. Товарный брэндинг. Крупнейшие глобальные брэнды. Общероссийский конкурс «Брэнд года» / Лек /	7	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.8	Практическое занятие 3«Практика брэндинга» - разновидности расширения брэнда; - преимущества и недостатки расширения брэнда; - устаревание и обновление брэнда; - основные причины перепозиционирования брэнда; - ребрендинг; - конкурс «брэнд года». / Пр /	7	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
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 брэндру. Подготовка рефератов с использованием LibreOffice / Ср /	7	14	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
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. / Лек /	7	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.11	Практическое занятие 4 «Корпоративный брэнд-менеджмент» - глава компании как бренд-менеджера; - сотрудники компании как защитники торговой марки; - слушание;	7	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5,

	/ Пр /				Л2.6, Л2.7, Л2.8
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 LibreOffice / Ср /	7	10	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.13	/ Экзамен /	7	36	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8

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	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200
Л1.2	Годин А. М.	Брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблишер, 2019	http://www.iprbookshop.ru/82711.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Мужицкая, Т., Белашева, И.	Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг	Москва: Альпина Паблишер, 2019	http://www.iprbookshop.ru/82962.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6	Иванова С.	Ловушки HR-брендинга: как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов: научно-популярное издание	Москва: Альпина Паблишер, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570383 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.7	Родькин П. Е.	Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Артеменко О. Н., Глобов К. С.	Теоретические аспекты брендинга в индустрии туризма и гостеприимства: монография	Казань: Познание (Институт ЭУП), 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257760 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Головлева, Е. Л.	Основы брендинга: учебное пособие	Москва: Московский гуманитарный университет, 2011	https://www.iprbookshop.ru/8613.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Чернатони, Лесли, МакДональд, Малькольм	Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	http://www.iprbookshop.ru/10493.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/71225.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Антонова Н. В., Пагоша О. И.	Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения: монография	Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	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	https://www.iprbookshop.ru/85983.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.7		Business Excellence: журнал	Москва: РИА «Стандарты и качество», 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598520 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.8	Побединская, Е. А., Срыбная, П. И.	Технологии брендинга территории: курс лекций	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018	https://www.iprbookshop.ru/92765.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 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>**5.4. Перечень программного обеспечения**

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

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

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-3: Способен управлять комплексом маркетинга и организовывать маркетинговую деятельность в цифровом пространстве			
Знать: Основные аспекты теории брендинга; принципы формирования корпоративной культуры; стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы, формы контроля маркетинговой деятельности	Демонстрирует знание содержательной основы поведения потребителей, процессов принятия решений потребителями, факторов, определяющие принятие решений, движущих мотивов, стимулов покупателей.	Продемонстрирована правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии.	Тесты – раздел 1,2 Опрос (вопросы 1-63) Экзамен (вопросы 1-50)
Уметь: Укреплять отношения с потребителем через развитие четырех компонентов качества бренда; обеспечении внутренней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями; анализировать информацию (макроэкономическую, отраслевую,	Демонстрирует умение взаимоотноивать процесс решения потребителя о покупке и факторов, его определяющих; управлять поведением потребителя средствами маркетинга.	Самостоятельность решения поставленных задач	Ситуационные задания (1,2) Реферат (темы 1-40)

региональную, внутрифирменную), используемую в оценке маркетинговой деятельности фирмы на рынке			
Владеть: Практическими навыками разработки брэнда; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; современными методами сбора, анализа и обработки информации о маркетинговой активности компании для целей оценки	Демонстрирует навыки привлечения и удержания внимания покупателя, создания благоприятной атмосферы для покупок.	Корректность выбора методов (инструментов) решения задач. Самостоятельность решения поставленных задач.	Ситуационные задания (1,2)

1.2 Шкалы оценивания:

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

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

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 экзамену

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.
36. Позиционирование брэнда.
37. Концепция позиционирования брэнда.
38. Идентичность брэнда.
39. Ассоциации брэнда.
40. Модели разработки брэнда. Колесо брэнда.
41. Атрибуты брэнда. Имя брэнда.
42. Категории имен брэнда.
43. Упаковка товара.
44. Фирменный знак, логотип.
45. Преимущества производителей.
46. Преимущество для потребителей.
47. Степень лояльности брэндру.
48. Переключение на другие марки.
49. Программа формирования лояльности.
50. Особенности лояльности брэндру российских потребителей.

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

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Тесты

Тесты по разделу 1

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

Тесты по разделу 2

Вопрос 1. 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 2. Прямые источники вторичной информации:

А. Опрос

Б. Анкетирование

В. Отраслевые ассоциации и печатные издания

Г. Наблюдение

Вопрос 3. К стратегическим методам исследования относятся:

А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине

Б. Базы данных: сегментирование покупателей торговой марки

- В. Исследование перцепционной близости
- Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 4. Внутренняя культура и ценности торговой марки:

- А. поведение
- Б. Системы
- В. Структура
- Г. Все ответы верны

Вопрос 5. 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 6. 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 7. К стратегическим методам исследования не относятся:

- А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине
- Б. базы данных: сегментирование покупателей торговой марки
- В. Исследования перцептивной близости
- Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 8. 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.

Критерии оценивания:

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

• 5-12 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;

• 1-4 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. Фирменный 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 - 63 баллов. 1 ответ на вопрос, либо 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...»

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент при решении ситуационных заданий - 10 баллов. Одно задание оценивается в 5 баллов.

При этом:

- 5 баллов выставляется студенту, если по итогам решения задания он демонстрирует полные и содержательные знания теоретического материала, формулирует четкий, полный и содержательный ответ;

- 3-4 балла выставляется студенту, если при решении задания он формулирует правильный ответ, однако приводит неполное теоретическое и практическое обоснование;

- 1-2 балла выставляется студенту, если при решении задания он дает правильный, но неполный ответ, содержащий недостаточно развернутое обоснование.

Темы рефератов

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 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.
23. Сегментирование потребителей.
24. Сравнение бренда.
25. Преимущества бренда.
26. Позиционирование бренда.
27. Концепция позиционирования бренда.
28. Идентичность бренда.
29. Ассоциации бренда.
30. Модели разработки бренда. Колесо бренда.
31. Атрибуты бренда. Имя бренда.
32. Категории имен бренда.
33. Упаковка товара.
34. Фирменный знак, логотип.
35. Преимущества производителей.
36. Преимущество для потребителей.
37. Степень лояльности бренду.
38. Переключение на другие марки.
39. Программа формирования лояльности.
40. Особенности лояльности бренду российских потребителей

Критерии оценивания:

В ходе изучения дисциплины студент может подготовить от 1 до 2 рефератов (максимально 14 баллов). Один реферат оценивается в 7 баллов.

- 7 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.

- 4-6 балла 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;

- 1-3 балла 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.

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 экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, 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 и посредством 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.