

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан

Дата подписания: 27.07.2025 11:33:55

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
Цифровой брендинг и репутация в сети

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2025 года

Квалификация

Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
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 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 заключается в практическом применении полученных знаний в совершенстве владеющего своей специальностью, предусматривает знание теоретических основ социально-экономической сущности брендинга, его роли и места в рыночной экономике, основных тенденций его развития; эволюции развития брендинга, возможности и необходимости его практического применения в российской экономике с учетом особенностей национального менталитета; основных проблем теоретического и практического использования брендинга в коммерческой и социальной деятельности.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1. Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде
ПК-2. Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методы проведения исследования цифровой маркетинговой среды (соотнесено с индикатором ПК-1.1) содержание элементов цифрового комплекса маркетинга предприятия (соотнесено с индикатором ПК-2.1)
Уметь:
интерпретировать результаты маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-1.2) формировать цифровые маркетинговые программы организации (соотнесено с индикатором ПК-2.2)
Владеть:
навыками проведения омниканальных маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-1.3) навыками обоснования эффективных элементов цифрового комплекса маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

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» Брэнд как маркетинговое понятие. Брэнд и товарный знак. Брэнд и товар. Символы потребления. Миф о товаре.	Лекционные занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
1.2	Практическое занятие 1 «Предмет, содержание и задачи дисциплины» - понятие брэнда, брендинга; - товарный знак; - международная защита товарных знаков; - сходство брэнда и товарного знака; - различия между брэндом и товарным знаком.	Практические занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
1.3	Темы для самостоятельной подготовки: 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. Подготовка рефератов с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	7	4	ПК-1 ПК-2
1.4	Тема 2 «Брэнд изнутри» Значение брэнда. Отношение между потребителем и брэндом. Содержание брэнда как коммуникационный процесс. Брэнд на различных логических уровнях. Четыре уровня качества брэнда. Индивидуальность брэнда: Потребители; ценности брэнда; чувства брэнда; характер брэнда.	Лекционные занятия	7	6	ПК-1 ПК-2
1.5	Практическое занятие 2«Брэнд изнутри» - маркетинговые коммуникации; - потребности; - ценности брэнда; - чувство брэнда; - характер брэнда.	Практические занятия	7	6	ПК-1 ПК-2
1.6	Темы для самостоятельной подготовки: 7. Отношение между потребителем и брэндом.	Самостоятельная работа	7	4	ПК-1 ПК-2

	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				
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.	Лекционные занятия	7	6	ПК-1 ПК-2
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.	Практические занятия	7	6	ПК-1 ПК-2
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	Самостоятельная работа	7	4	ПК-1 ПК-2

Раздел 2. «Брендовые стратегии»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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.	Лекционные занятия	7	8	ПК-1 ПК-2
2.2	Практическое занятие 1 «Марочный капитал» - разработка бренда; - миссия бренда; - атрибуты бренда; - имя бренда, этапы создания имени бренда; - маркетинговые стратегии; - инструментарий бренда.	Практические занятия	7	8	ПК-1 ПК-2
2.3	Темы для самостоятельной подготовки: 1. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке бренда. 2. Сегментирование потребителей. 3. Сравнение бренда. 4. Преимущества бренда. Подготовка рефератов с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	7	4	ПК-1 ПК-2
2.4	Тема 2 «Марочный капитал» Методы оценки марочного капитала. Оценка стоимости российских брендов.	Лекционные занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
2.5	Практическое занятие 2 «Марочный капитал» - характеристики марочного капитала; - уровни марочного капитала; - оценка рыночной стоимости брендов; - финансовый прогноз; - роль брендинга; - сила бренда; - расчет стоимости бренда.	Практические занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
2.6	Темы для самостоятельной подготовки:	Самостоятельная	7	4	ПК-1

	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	работа			ПК-2
2.7	Тема3 «Практика брэндинга» Расширение брэнда. Развитие брэнда во времени. Перепозиционирование брэнда. Корпоративный брэндинг. Товарный брэндинг. Крупнейшие глобальные брэнды. Общероссийский конкурс «Брэнд года»	Лекционные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
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».	Практические занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
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 брэнд. Подготовка рефератов с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	7	14	ПК-1 ПК-2
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	7	2	ПК-1 ПК-2
2.11	Практическое занятие 4 «Корпоративный брэнд-менеджмент» - глава компании как бренд-менеджера; - сотрудники компании как защитники торговой марки; - слушание;	Практические занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
2.12	Темы для самостоятельной подготовки: 17. Переключение на другие марки. 18. Программа формирования лояльности. 19. Особенности лояльности брэнд. потребителей Подготовка рефератов с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	7	10	ПК-1 ПК-2
2.13	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	7	36	ПК-1 ПК-2

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	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	Библиотека РГЭУ (РИНХ) / 200 экз.
2	Артеменко О. Н., Глобов К. С.	Теоретические аспекты брендинга в индустрии туризма и гостеприимства: монография	Казань: Познание (Институт ЭУП), 2011	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Годин А. М.	Брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2016	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Головлева, Е. Л.	Основы брендинга: учебное пособие	Москва: Московский гуманитарный университет, 2011	ЭБС «IPR SMART»

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
5	Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга	Москва: ЮНИТИ- ДАНА, 2017	ЭБС «IPR SMART»
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	ЭБС «IPR SMART»
7	Иванова С.	Ловушки HR-брендинга: как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов: научно-популярное издание	Москва: Альпина Паблишер, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
8	Родькин П. Е.	Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ- Медиа, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
9		Business Excellence: журнал	Москва: РИА «Стандарты и качество», 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
10	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

ИСС Консультант Плюс

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/ru/publications.html>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

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-1: Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде			
Знать: методы проведения исследования цифровой маркетинговой среды	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 1-28) Экзамен (вопросы 1-50)
Уметь: интерпретировать результаты маркетинговых исследований	Демонстрирует умение взаимоувязывать процесс решения потребителя о покупке и факторов, его определяющих; управлять поведением потребителя средствами маркетинга.	Самостоятельность решения поставленных задач	Ситуационные задания (1,2) Реферат (темы 1-23)
Владеть: навыками проведения	Демонстрирует навыки	Корректность выбора методов	Ситуационные задания (1,2)

омниканальных маркетинговых исследований	привлечения и удержания внимания покупателя, создания благоприятной атмосферы для покупок.	(инструментов) решения задач. Самостоятельность решения поставленных задач.	
ПК-2: Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга			
Знать: содержание элементов цифрового комплекса маркетинга предприятия	Демонстрирует знание содержательной основы поведения потребителей, процессов принятия решений потребителями, факторов, определяющие принятие решений, движущих мотивов, стимулов покупателей.	Продemonстрирована правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии.	Тесты – раздел 1,2 Опрос (вопросы 19-63) Экзамен (вопросы 1-50)
Уметь: формировать цифровые маркетинговые программы организации	Демонстрирует умение взаимоувязывать процесс решения потребителя о покупке и факторов, его определяющих; управлять поведением потребителя средствами маркетинга.	Самостоятельность решения поставленных задач	Ситуационные задания (1,2) Реферат (темы 15-40)
Владеть: навыками обоснования эффективных элементов цифрового комплекса маркетинга	Демонстрирует навыки привлечения и удержания внимания покупателя,	Корректность выбора методов (инструментов) решения задач. Самостоятельность решения	Ситуационные задания (1,2)

	создания благоприятной атмосферы для покупок.	поставленных задач.	
--	---	---------------------	--

1.2 Шкалы оценивания:

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

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

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

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 BTL-технологии.
45. Прямой маркетинг.
46. Стимулирование сбыта.
47. Событийный маркетинг.
48. «Product placement».
49. Особенности BTL-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 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 брэнд.
38. Переключение на другие марки.
39. Программа формирования лояльности.
40. Особенности лояльности брэнд 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.

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.