

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебно-методической работе


А.А. Панфилов

« 16 » декабря 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНДИНГ

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль\программа подготовки «КОММЕРЦИЯ»

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ЗАОЧНАЯ (ускоренное обучение на базе СПО) 2013

Семестр	Трудоём- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
7 -ой	4 ЗЕ; 144	8	8	-	101	Экзамен, 27
ИТОГО	4 ЗЕ; 144	8	8	-	101	Экзамен, 27

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом.

В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- уточнить сущность брендинга, его содержание и значение;
- рассмотреть маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности брендинга;
- изучить теорию и практику товарного и корпоративного брендинга;
- уточнить методические основы анализа индивидуальности бренда;
- освоить методику организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и содержание планетарного анализа портфеля брендов;
- рассмотреть процесс планирования и моделирование идентичности бренда;
- изучить процесс развития брендов в пространстве и времени.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Брендинг» относится к дисциплинам вариативной части (дисциплины по выбору) направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Мерчандайзинг», «Экономика торговли», «Ценообразование». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Брендинг» необходимы для изучения дисциплин «Ассортиментная политика торговой организации», «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг» и для прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

После изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

а) общепрофессиональными:

- умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требованию нормативных документов (ОПК-3)

б) профессиональными (ПК):

- готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (ПК-13);

В результате изучения учебной дисциплины «Брендинг» обучающиеся должны:

1) Знать:

- понятие, виды, классификацию и модели брендов
- правовые основания охраны брендов (ОПК-3)
- этапы регистрации товарного знака (ОПК-3)
- ответственность за незаконное использование товарного знака (ОПК-3)
- основные составляющие элементы бренда и правила их разработки (ПК-13)
- особенности продвижения бренда (ПК-13)
- способы и проблемы оценки бренда (ПК-13)

2) Уметь:

- выявлять нарушения в сфере охраны товарных знаков (ОПК-3)
- подбирать наиболее подходящие методы для оценки различных брендов (ПК13)
- проводить анализ бренда и его имиджа (ПК-13)

3) Владеть:

- навыками работы с нормативными документами в области использования и охраны товарных знаков (ОПК-3)
- навыками разработки фирменного стиля бренда (ПК-13)
- навыками разработки программ продвижения бренда (ПК-13)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП/КР		
1	Основные понятия и виды брендов	7	2		-	-	11	-	2/100	
2	Создание бренда	7	2	2	-	-	10	-	2/50	
3	Позиционирование бренда	7		2	-	-	10	-		
4	Фирменный стиль как составляющая часть брендинга	7		2			10			
5	Формирование отношения потребителя к бренду	7	2		-	-	10	-	2/100	
6	Event-маркетинг	7					20			
7.	Корпоративные формы развития бренда	7					20			
8	Ценообразование и оценка стоимости бренда	7	2	2			10		2/50	
ВСЕГО			8	8			101		8/50	Экзамен, 27

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Основные понятия и виды брендов

Сущность и содержание понятий бренд, брендинг, фирменный стиль. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга.

Тема 2. Создание бренда

Структура и границы бренда. Логика создания бренда. Этапы разработки бренда. Разработка концепции продукта. Значимые атрибуты марочного товара. Пирамида марки. Понятие миссии бренда. Концепция бренда. Основные коды и тон торговой марки. Понятие территории бренда. Система стратегических образов бренда. Идентификация торговой марки. Понятие и критерии «сильной марки». Формирование имиджа торговой марки. Ошибки при создании торговой марки.

Тема 3. Позиционирование бренда

Понятие и виды позиционирования. Этапы позиционирования. Качества необходимые при позиционировании

Тема 4. Фирменный стиль как составляющая часть брендинга

Понятие и значение фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Корпоративная книга. Философия фирмы

Тема 5. Формирование отношения потребителя к бренду

Формирование ценности бренда. Имидж бренда. Лояльность к бренду. Механизм управления взаимоотношениями бренда с потребителями

Тема 6. Event-маркетинг

История Российского event-бизнеса. Виды событий. Принципы успешности событий. Типы событий. Виды event-компаний. Оценка эффективности

Тема 7 Корпоративные формы развития бренда

Компании с торговой маркой-подтверждением. Компании, сформированные на основе единства торговой марки. Компании с самостоятельными торговыми марками. Растянутые марки. Торговая марка товарной линии. Товарные бренды. Понятие локальной и глобальной торговых марок.

Тема 8. Ценообразование и оценка стоимости бренда

Марочное ценообразование. Оценка стоимости брендов

Практические занятия

Тема 1. Основные понятия и виды брендов

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 2. Создание бренда

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 3. Позиционирование бренда

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 4. Фирменный стиль как составляющая часть брендинга

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 5. Формирование отношения потребителя к бренду

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 6. Event-маркетинг

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 7. Корпоративные формы развития бренда

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 8. Ценообразование и оценка стоимости бренда

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

– *опережающая самостоятельная работа* – изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях;

– *компьютерные информационные технологии* – применение компьютеров для доступа к Интернет-ресурсам, использование обучающих программ с целью расширения информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации её в компетенции;

– *проблемное обучение* – стимулирование студентов к самостоятельной «генерации» знаний, умений и навыков, необходимых для решения конкретной проблемы;

– *контекстное обучение* – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением;

– *обучение на основе опыта* – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации его собственного опыта с предметом изучения.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студента (вне аудитории)

Самостоятельная работа студентов призвана сформировать у него такие знания, умения и навыки, которые способствуют становлению научно подготовленного специалиста, квалифицированно и ответственно выполняющего на практике свои профессиональные обязанности.

В связи с этим, студент выполняет следующие виды самостоятельной работы:

1. *Подготовка к лекциям.* Студент должен иметь потенциальный запас знаний по теме будущей лекции. Для этого необходимо:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;

- изучить категории и понятия, которые будут использованы в лекции;

- ознакомиться с дискуссионными проблемами будущей лекции;

- подготовить вопросы, требующие разъяснения или объяснения в ходе изложения лекции.

2. *Подготовка к практическим занятиям.* Практическое занятие – одна из широко применимых форм изучения учебного материала, заключающаяся в организованном обсуждении поставленных вопросов. На них обучающиеся углубляют, систематизируют и закрепляют знания, полученные на других видах занятий и в ходе самостоятельной работы. Подготовка к практическим занятиям предполагает:

- изучение материалов лекций, учебников, учебных пособий, первоисточников и материалов в электронных средствах информации;
- формирование умения выделять проблемные вопросы, отвечать по существу на поставленный вопрос, как в плане практического занятия, так и в индивидуальном задании студенту;
- формирование умения обобщать изучаемый материал, а также строить достаточно убедительные и аргументированные, обоснованные выводы;
- выработка навыков самостоятельного поиска научной информации, умения составлять библиографию или список литературы по теме, умения цитировать первоисточники по изучаемой проблеме, которые необходимы при составлении докладов, эссе, презентаций проектов и других видов сообщений.

3. Самостоятельная работа при подготовке к различным формам промежуточного контроля знаний:

- осмысление и систематизация знаний, полученных на лекциях, практических занятиях, в ходе самостоятельной работы;
- знакомство с вопросами для самоконтроля и их уяснение;
- обращение к ранее изученным материалам по курсу;
- выделение непонятных вопросов и обращение за консультацией к преподавателю.

Изучение данной дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы студентов:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;
- выполнение тестовых заданий;
- самостоятельное решение задач;
- изучение основной и дополнительной литературы;
- выполнение контрольной работы по теме «Брендинг» (работа расчетного типа выполняется по вариантам на базе рабочей тетради).

Темы, вынесенные на самостоятельное изучение

Тема 1. Основные понятия и виды брендов:

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Бренд как объект мифотворчества
4. Историческая эволюция форм товарного обозначения. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
5. Особенности формирования национального бренда в России.
6. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов
7. Возникновение и развитие брендинга в мире

Тема 2. Создание бренда:

1. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
2. Разработка имени бренда: трудности и возможности
3. Особенности создания бренд-лидеров.
4. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
5. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
6. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
7. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.

Тема 3. Позиционирование бренда

1. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
2. Точки зрения исследователей о позиционировании
3. Принципы позиционирования бренда
4. Устаревание, упадок и омоложение бренда
5. Особенности позиционирования брендов в СМИ

Тема 4. Фирменный стиль как составляющая часть брендинга

1. История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в дизайне.
2. Этапы разработки фирменного стиля (с точки зрения менеджмента проектов)
3. Этапы разработки фирменного стиля по Р. Нельсону (креативная стратегия разработки)
4. Компании, работающие с быстро продвигаемыми товарами. «Проктер энд Гэмбл», «Филипп Морис», «Юнилевер». Бренд-имидж «Мартини», «Мартини энд Росси»

Тема 5. Формирование отношения потребителя к бренду

1. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей
2. Направления изучения потребителей
3. Факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд — потребитель»
4. Инструменты управления признаками истинной лояльности потребителя к бренду

Тема 6. Event-маркетинг

1. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
2. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
3. Технология организации событий на общенациональном уровне.
4. Специфика работы в различных регионах России по организации событий (Events).
5. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
6. Новые технологии в разработке PR-событий
7. Новые технологии в разработке HR-событий
8. Новые технологии в разработке спортивных событий
9. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий
10. Новые технологии в разработке образовательных событий
11. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment).

Тема 7. Корпоративные формы развития бренда

1. Анализ корпоративного имиджа и корпоративной культуры компании на конкретном примере. Плюсы и минусы
2. Анализ наиболее популярных брендов за рубежом, причины популярности
3. Анализ наиболее популярных брендов в России, причины популярности
4. Анализ причин, приводящих бренд к неудачи
5. Сравнительный анализ законодательства по охране брендов в России и за рубежом

Тема 8. Ценообразование и оценка стоимости бренда

1. Аудит бренда и бренд-трекинг.
2. Мировые рейтинги стоимости брендов.
3. Модель BrandDynamics: стратегическая пирамида и матрица развития бренда.
4. Конверсионная модель компании TNS.

Контрольные вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Вопросы к экзамену

1. Возникновение и развитие брендинга в мире
2. Возникновение и развитие брендинга в России
3. Объясните маркетинговую природу бренда
4. Торговая марка: понятие, значение, особенности
5. Товарный знак: понятие и характеристика
6. Бренд: понятие, значение, характеристика
7. Общее и различное в понятиях «торговая марка», «товарный знак» и «бренд»
8. Брендинг - понятие, роль, значение
9. Бренд как нематериальный актив компании
10. Экономическая сущность бренда
11. Особенности западной модели бренда
12. Особенности восточной модели бренда
13. Зонтичный бренд, сущность и особенности использования
14. Индивидуальные бренды
15. Эмпирическая концепция брендинга
16. Понятие и значение имиджа бренда
17. Опишите процесс создания имиджа бренда
18. SWOT-анализ в процесс создания бренда
19. Сегментирование рынка в брендинге
20. Позиционирование бренда
21. Стратегии брендинга, особенности выбора стратегии
22. Понятие и значение идентичности бренда
23. Фирменный стиль: характеристика и составляющие
24. Слоган и его роль в формировании бренда
25. Нейминг – понятие, значение, особенности выбора
26. Уровни ассоциации бренда – уровень отношений, культуры, мифологии
27. Событийный маркетинг и его роль в брендинге
28. Роль государства в сфере правовой защиты национальной торговой марки
29. Международные документы и организации по охране торговых марок
30. Организации, регулирующие создание и использование товарных знаков в России

***Тестовые вопросы для контроля самостоятельной работы студента
по дисциплине «Брендинг»***

1. Интеллектуальная часть товара (услуги), обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару (услуге) дополнительную ценность (стоимость).

- 1) бренд;
- 2) торговая марка;
- 3) товарный знак.
- 4) знак обслуживания

2. Товар считается брендом, если:

- 1) минимум 10% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- 2) он доступен 65% покупателей;
- 3) товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- 4) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

3. Бренд посредника, дилера или магазина:

- 1) бренд производителя;
- 2) частный бренд;
- 3) совместные бренды
- 4) индивидуальные бренды

4. Теория, заключающаяся в позиционировании товаров или целых товарных линий свободно от других брендов, но зависимо конкретно от компании-производителя.

- 1) восточный юренд;
- 2) западный бренд;
- 3) зонтичный бренд.
- 4) индивидуальный бренд

5. Проблемы стратегии line extention:

- 1) разрушение позиционирования марки;
- 2) значительный расход средств при выходе нового товара на рынок
- 3) перенос негативных факторов на всю марку
- 4) производители менее уверены в успехе товара.

6. Особенности бренда, воспринимаемые потребителями посредством органов зрения, слуха, вкуса, обоняния способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест

- 1) осязаемые признаки;
- 2) осязаемые признаки
- 3) не осязаемые признаки.
- 4) не осязаемые признаки

7. Сравнение с неким обобщенным товаром данной группы продукции.:

- 1) сравнение через усредненный товар;
- 2) сравнение товарной группы;
- 3) искусственное сравнение.
- 4) сравнение с самим собой

8. Какой вид сравнения делает бренд уникальным и единственным в своем роде

- 1) искусственное сравнение;
- 2) сравнение с самим собой;
- 3) сравнение с тем, о чем не информируют.
- 4) прямое сравнение.

9. Позиционирование по особенностям товара:

- 1) используется, когда на рынок выводят новый товар, отличающийся по своим качественным характеристикам от аналогичных
- 2) осуществляется на основе обещаний потребителю специфической пользы и выгоды
- 3) основано на выборности каналов распространения и продвижения товара;
- 4) все варианты верны

10. Всеобъемлющее позиционирование:

- 1) принимает одни виды программ и запрещает другие;
- 2) должно влиять на все элементы коммуникационного плана.
- 3) влияет на отдельные элементы коммуникационного плана
- 4) все варианты верны

11. Ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий предприятия (фирмы, компании) и отличают их от изделий конкурентов.

- 1) фирменный знак;
- 2) фирменный стиль
- 3) фирменный блок.
- 4) фирменные константы

12. Фирменный стиль приносит его владельцу преимущества:

- 1) повышение эффективности рекламы
- 2) снижение издержек;
- 3) повышение лояльности покупателей
- 4) увеличение товарооборота.

13. Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

- 1) средства пропаганды
- 2) устав предприятия;
- 3) удостоверения и документы.
- 4) одежда сотрудников

14. Объединенный в композицию товарный знак (знак обслуживания) и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и в ряде случаев фирменный лозунг

- 1) фирменный блок;
- 2) фирменный знак.
- 3) фирменные константы
- 4) фирменный стиль

15. Подтверждающие характеристики индивидуальности бренда это:

- 1) те свойства товара, которые позволят покупателю получить определенную пользу или выгоду
- 2) вызывающие положительные эмоции в процессе взаимодействия потребителя и бренда;
- 3) каким хотел бы видеть бренд потребитель и какую пользу получить от него;

- 4) то, каким бренд является на самом деле

16. В зависимости от символического содержания бренда возможны три вида отношений с потребителем

- 1) коммуникационные, поведенческие, рациональные
- 2) эмоциональные, управленческие, рациональные;
- 3) эмоциональные, поведенческие, рациональные
- 4) эмоциональные, поведенческие, управленческие

17. Механизм управления взаимоотношениями с покупателями — это

- 1) совокупность средств и методов управления, обеспечивающих достижение поставленной цели.
- 2) те свойства товара, которые позволят покупателю получить определенную пользу или выгоду
- 3) определенный набор ценностей, который вырабатывается в процессе общения и при долгом существовании предприятия (фирмы, компании) превращается в традиции.
- 4) это ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий предприятия (фирмы, компании) и отличают их от изделий конкурентов.

18. Событийный маркетинг это:

- 1) комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;
- 2) сфера услуг по организации специальных мероприятий;
- 3) все способы яркой и эмоциональной презентации бренда.
- 4) все варианты верны

19. Достоинства событийного маркетинга

- 1) позволяет компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг
- 2) участники событийного маркетинга могут рассматриваться как большая фокус-группа
- 3) событийный маркетинг снижает затраты на коммуникационную политику в целом
- 4) все варианты верны

20. Коммуникации в местах продаж позволяют рассказать потребителю о предпочтениях, которые он получит, купив товар прямо сейчас это:

- 1) ATL;
- 2) выставки
- 3) BTL
- 4) Пресс-конференции

21. Компании с торговой маркой-подтверждением

- 1) управление развитием каждой марки сосредоточено в руках отдельного бренд-менеджера.

- 2) на единственном марочном предложении и образе, распространяющемся на весь ассортимент продукции.
- 3) обладатели большого портфеля товаров и торговых марок, сформированного с целью повышения эффективности как единых, так и самостоятельных марочных стратегий
- 4) позволяют организовать и структурировать под одним марочным предложением большое количество товаров

22. Стратегия товарного бренда наиболее часто используется компаниями

- 1) выпускающими товары массового спроса
- 2) выпускающими инновационные продукты и создающими новые товарные категории
- 3) выпускающими эксклюзивные товары в ограниченном количестве
- 4) все компаниям, не зависимо от сферы деятельности и объемов производства

23. Преимущество создания глобальных торговых марок заключается в:

- 1) том, что их можно точно «настроить» на рыночные ниши и соответствующие группы потребителей.
- 2) том, что с ростом организации стоимость представления торговой марки на глобальной арене распределяется на большее количество товаров.
- 3) том, что даже в случаях изменений в торговом портфеле компании характер торговой марки остается прежним
- 4) том, что позволяет пользоваться преимуществами большого объема производства, одновременно предлагая потребителям специализированные, не похожие друг на друга продукты.

24. Недостаток самостоятельных торговых марок заключается в том, что:

- 1) они требуют самостоятельного брендинга и, соответственно, отдельных бюджетов
- 2) компания сталкивается с искушением пойти по пути наименьшего сопротивления, создавая все новые и новые модификации продукта
- 3) данная стратегия сопряжена с более высокими рисками
- 4) брендинг подобных торговых марок обычно ограничивается кампаниями по созданию и улучшению осведомленности, напоминанию потребителям о присутствии и конкурентоспособности фирмы

25. При марочном ценообразовании необходимо учитывать

- 1) материальные активы
- 2) пассивы предприятия
- 3) нематериальные активы
- 4) денежные резервы

26. На третьем уровне процесса марочного ценообразования:

- 1) к цене добавляется некоторая премия на основе использования двух переменных — ценности предлагаемой выгоды и уникального характера предложения
- 2) цена формируется на основе определения затрат на производство продукции и минимального размера прибыли
- 3) во внимание берется не только эксклюзивная выгода, но и средства для реализации маркетинговых программ и каналов распределения

4) цена зависит от цен на товары конкурентов

27. Суть метода вычисления затрат на замещение бренда состоит в:

- 1) том, что в основе метода оценки затрат лежит определение произведенных расходов на создание и развитие торговой марки
- 2) том, чтобы довести уровень затрат абстрактной марки до уровня исследуемого бренда
- 3) том, что в основе метода дополнительного дохода лежит определение степени лояльности, известности бренда
- 4) том, что компании используют лицензированную форму передачи своей марки другим фирмам

28. Д. Аакер предложил использование для оценки бренда метод:

- 1) многокритериальной оценки марочного капитала
- 2) лицензированную форму оценивания торговой марки
- 3) метод дополнительного дохода
- 4) метод вычисления затрат на замещение бренда

29. Основные качества, которые необходимы для успешного позиционирования бренда:

- 1) актуальность
- 2) последовательность
- 3) креативность.
- 4) постоянное совершенствование

30. Спонсорство - это:

- 1) безвозмездная поддержка, помощь слабым;
- 2) безвозмездная поддержка, укрепление сильных
- 3) возмездная поддержка, укрепление сильных
- 4) поддержка с целью продвижения бренда.

31. Интеллектуальная часть товара (услуги), обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару (услуге) дополнительную ценность (стоимость).

- 1) бренд;
- 2) торговая марка;
- 3) товарный знак.
- 4) знак обслуживания

32. Бренд посредника, дилера или магазина:

- 1) бренд производителя;
- 2) частный бренд;
- 3) совместные бренды
- 4) индивидуальные бренды

33. Проблемы стратегии line extention:

- 1) разрушение позиционирования марки;

- 2) значительный расход средств при выходе нового товара на рынок
- 3) перенос негативных факторов на всю марку
- 4) производители менее уверены в успехе товара.

34. Сравнение с неким обобщенным товаром данной группы продукции.:

- 1) сравнение через усредненный товар;
- 2) сравнение товарной группы;
- 3) искусственное сравнение.
- 4) сравнение с самим собой

35. Позиционирование по особенностям товара:

- 1) используется, когда на рынок выводят новый товар, отличающийся по своим качественным характеристикам от аналогичных
- 2) осуществляется на основе обещаний потребителю специфической пользы и выгоды
- 3) основано на выборности каналов распространения и продвижения товара;
- 4) все варианты верны

36. Фирменный стиль приносит его владельцу преимущества:

- 1) повышение эффективности рекламы
- 2) снижение издержек;
- 3) повышение лояльности покупателей
- 4) увеличение товарооборота.

37. Объединенный в композицию товарный знак (знак обслуживания) и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и в ряде случаев фирменный лозунг

- 1) фирменный блок;
- 2) фирменный знак.
- 3) фирменные константы
- 4) фирменный стиль

38. В зависимости от символического содержания бренда возможны три вида отношений с потребителем

- 1) коммуникационные, поведенческие, рациональные
- 2) эмоциональные, управленческие, рациональные;
- 3) эмоциональные, поведенческие, рациональные
- 4) эмоциональные, поведенческие, управленческие

39. Событийный маркетинг это:

- 1) комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;
- 2) сфера услуг по организации специальных мероприятий;
- 3) все способы яркой и эмоциональной презентации бренда.
- 4) все варианты верны

40. Коммуникации в местах продаж позволяют рассказать потребителю о предпочтениях, которые он получит, купив товар прямо сейчас это:

- 1) АТЛ;
- 2) выставки
- 3) ВТЛ
- 4) Пресс-конференции

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная:

1. Годин А. М. Бренддинг: Учебное пособие / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. www.studentlibrary.ru
2. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс", 2014. - 159 с. www.studentlibrary.ru
3. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К° 2014. www.studentlibrary.ru

б) дополнительная литература:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 328 с. www.studentlibrary.ru
2. Годин А. М. Маркетинг: Учебник / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 656 с. www.studentlibrary.ru
3. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер. www.studentlibrary.ru
4. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова. - М.: Альпина Паблишер. 2013. - 357 с. www.studentlibrary.ru
5. Мастерство ритейл-бренднга / Арндт Трайндл. Пер. с нем. - М.: Альпина Паблишер, 2013. www.studentlibrary.ru

в) периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Маркетинг услуг»
3. Журнал «Экономический анализ»
4. Журнал «Маркетинг менеджмент»
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6. Журнал «Эксперт»

г) Интернет-ресурсы

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.adlife.ru>
3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.e-xecutive.ru>
5. <http://brandconsult.com.ru>
6. <http://brandinst.com.ru>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Брендинг» используются специализированная аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы презентаций для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека ВлГУ, использование наглядных пособий, информационных справочных систем «КонсультантПлюс», «Гарант».

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил И.И.И. доцент Александров И.А. Плещ

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О. В. _____



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства
Протокол № 6а от 10 декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьес О.Б. _____

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 38.03.06 «Торговое дело»

протокол № 2 от 14 декабря 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П. _____

Полоцкая