

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

«_____» 2015 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНДИНГ

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль\программа подготовки «КОММЕРЦИЯ»,
«ЛОГИСТИКА В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ОЧНАЯ

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
7 -ой	3 ЗЕ; 108	18	18	-	72	Зачет
ИТОГО	3 ЗЕ; 108	18	18	-	72	Зачет

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:
 - умением 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 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	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	1-2	2	2	-	-	10	-	2\50	
2	Создание бренда	7	3-4	2	2	-	-	10	-	2\50	
3	Позиционирование бренда	7	5-6	2	2	-	-	10	-	2\50	Рейтинг-контроль №1
4	Фирменный стиль как составляющая часть брендинга	7	7-8	2	2			10		250	
5	Формирование отношения потребителя к бренду	7	9-10	2	2	-	-	8	-	2\50	
6	Event-маркетинг	7	11-14	4	4			6		4\50	Рейтинг-контроль №2
7.	Корпоративные формы развития бренда	7	15-16	2	2			10		2\50	
8	Ценообразование и оценка стоимости бренда	7	17-18	2	2			8		2\50	Рейтинг-контроль №3
ВСЕГО				18	18			72		18\50	Зачет

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

Лекционный материал имеет проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы. Также для проведения практических занятий предусмотрены рабочие тетради.

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

Темы рефератов

Тема 1

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

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

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

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

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

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

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 неудаче

5. Сравнительный анализ законодательства по охране брендов в России и за рубежом

Тема 8

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.

Вопросы к зачету

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

Вопросы, 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.

Вопросы к рейтинг - контролю №1

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 независимо 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 план
- 4) все варианты верны

11. Товарный знак это-

12. Бренд это –

13. Основное отличие западного бренда от восточного заключается в

14. Основными этапами процесса формирования бренда являются:

15. Позиционирование это –

Вопросы к рейтинг - контролю №2

1. 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

2. Фирменный стиль приносит его владельцу преимущества:

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

3. Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

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

4. 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

5. Подтверждающие характеристики индивидуальности бренда это:

- 1) те свойства товара, которые позволяют 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

6. 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

7. 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.

8. 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

9. 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

10. 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

11. Основными элементами фирменного стиля являются:

12. Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

13. Механизм управления взаимоотношениями с покупателями — это

14. Перечислите принципы успешности событий

15. Перечислите виды отношений с потребителями

Вопросы к рейтинг - контролю №3

1. 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

2. 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

3. 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.

4. 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

5. При марочном ценообразовании необходимо учитывать

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

6. 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

7. 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

8. 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

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

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

10. Спонсорство - это:

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

11. 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

12. Бренд посредника, дилера или магазина:

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

13. 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.

14. 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

15. 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

16. Фирменный стиль приносит его владельцу преимущества:

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

17. 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

18. 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

19. 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

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. Перечислите организационные формы бренда в зависимости от коммуникационных взаимодействий

22. Растянутые торговые марки это

23. Перечислите основные преимущества торговой марки

24. Перечислите этапы марочного ценообразования

25. Перечислите методы оценки торговых марок

26. Основное отличие западного бренда от восточного заключается в

27. Основными требованиями при формировании бренда являются:

28. Основные качества, которые необходимы для успешного позиционирования бренда

29. Философия фирмы — это

30. Сущность лояльности бренда определяется:

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

а) основная:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. www.studentlibrary.ru
2. Интегрированные коммуникации: реклама, публичных отношений, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К° 2014. www.studentlibrary.ru
3. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс. 2012, 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
3. 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
4. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер. 2011 www.studentlibrary.ru
5. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова. - М.: Альпина Паблишер. 2013. - 357 с. www.studentlibrary.ru
6. Торговая марка: Теория и практика управления: Учеб. пособие для студентов вузов / Е. Л. Головлева. - М.: Аспект Пресс. 2005 www.studentlibrary.ru
7. Мастерство ритейл-брендинга / 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)

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором
2. Аудитории для проведения практических занятий, отражающих научную и прикладную проблематику данного курса.
3. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.
4. Библиотека ВлГУ.

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

доц. к.э.н., К.А. Негредова

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 Ярьс О.Б.

Ярьс

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