

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

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
(Наименование института)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНДИНГ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.03.06 «Торговое дело»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

(направленность (профиль) подготовки)

Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Брендинг» изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в деятельности компаний. Дисциплина нацелена на то, чтобы дать студентам целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами.

Задачи:

- сформировать знания, для понимания сущности брендинга,
- научить методиками управления брендом,
- выработать навыки системного анализа оценки стоимости бренда
- изучить технологии разработки бренда, выведения его на рынок

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Брендинг» является относиться к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
1	2	3	4
ПК-10 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинга	ПК-10.1. Применять основные современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	<i>Знать:</i> - основные понятия и инструменты современного брендинга <i>Уметь:</i> - применять методы анализа бренда <i>Владеть</i> - навыками проведения маркетинговых исследований	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание
	ПК-10.2 Способен осуществлять планирование и подготовку к проведению маркетингового исследования	<i>Знать:</i> - влияние бренда на формирование потребностей покупателей <i>Уметь:</i> - выбирать инструменты для создания и управления брендами на рынке <i>Владеть:</i> - составления плана маркетингового исследования	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание
	ПК-10.3 Оценивает результаты маркетинговых исследований и определяет качество входящей маркетинговой информации	<i>Знать:</i> - методы оценки эффективности маркетинговых исследований <i>Уметь:</i> - проводить оценку результатов маркетинговых исследований бренда <i>Владеть:</i> - современными методами обработки, анализа и интерпретации информации для проведения брендинга	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание

Окончание таблицы

1	2	3	4
ПК-12 - Готов к участию и реализации проектов в области профессиональной деятельности	<p>ПК-12.1</p> <p>Разрабатывает целевые показатели с учетом выбранных критериев и имеющихся ограничений для реализации проектов в области профессиональной деятельности</p>	<p><i>Знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методические аспекты создания и управления брендом в условиях высоко конкурентного рынка - методические подходы к оценке стоимости брендов. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать бренд для предприятия и оценивать его роль в формировании дополнительной ценности предприятия на рынке. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - технологией создания бренд-плана и внедрения его в деятельность предприятия 	<p>Тестовые вопросы</p> <p>Ситуационные задачи</p> <p>Практико-ориентированное задание</p>
	<p>ПК-12.3</p> <p>Способен осуществлять поэтапный контроль реализации проектов и бизнес-планов</p>	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы и формы контроля; <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять контроль и регулирование хода выполнения проекта по его основным параметрам на каждом этапе реализации проекта. <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками контроля реализации поставленных задач 	<p>Тестовые вопросы</p> <p>Задачи, практико-ориентированные задания</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Понятие, сущность и значение брендинга	5	1-2	2	2	-		8	
2	Основные тенденции и типы брендинга	5	3-4	2	2	-	2	8	
3	Бренд-билдинг - разработка бренда	5	5-6	2	2	-	2	8	Рейтинг контроль №1
4	Реализация стратегии формирования бренда	5	7-8	2	2	-	2	8	
5	Развития бренда (Brand-development)	5	9-10	2	2	-	2	8	
6	Маркетинговым исследованиям в брендинге	5	11-12	2	2	-	1	8	Рейтинг контроль №2
7	Управление брендами	5	13-14	2	2	-	2	8	
8	Планирование эффективных бренд-коммуникаций	5	15-16	2	2	-	1	8	
9	Защита бренда	5	17-18	2	2	-	3	8	Рейтинг контроль №3
Итого за семестр:				18	18		15	72	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР			-						
Всего по УП				18	18		15	72	Зачет

Тематический план
форма обучения – очно-заочная (3 года 6 мес.)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки			
1	Понятие, сущность и значение брендинга	6	1-2	1	1			6		
2	Основные тенденции и типы брендинга	6	3-4	1	1		2	8		
3	Бренд-билдинг - разработка бренда	6	5-6	2	2		2	10	Рейтинг контроль №1	
4	Реализация стратегии формирования бренда	6	7-8	1	1		2	10		
5	Развития бренда (Brand-development)	6	9-10	2	2		3	10		
6	Маркетинговым исследованиям в брендинге	6	11-12	1	1		1	10	Рейтинг контроль №2	
7	Управление брендами	6	13-14	1	1		1	10		
8	Планирование эффективных бренд-коммуникаций	6	15-16	2	2		2	10		
9	Защита бренда	6	17-18	1	1		1	10	Рейтинг контроль №3	
Итого за семестр:					12	12		14	84	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР					-					
Всего по УП					12	12		14	84	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие, сущность и значение брендинга

Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение. Понятийный аппарат: торговая марка, бренд, товарный знак, сервисная марка, позиционирование бренда, брендинг, товар, жизненный цикл бренда, лояльность к бренду, индивидуальность бренда, идентичность, образ, имидж, репутация и т.д. Символы потребления. Семиотический треугольник: означающее – означаемое – денотат.

Тема 2. Основные тенденции и типы брендинга

Место бренда в фирменном стиле. Классификация бренда. Принципы работы с брендом. Мировой опыт брендинга. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга. Особенности брендинга в Японии. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.

Тема 3. Бренд-билдинг - разработка бренда

Процесс создания бренда. Создание имиджа организации. Архитектура брендинга. Создание системы приверженности потребителей к бренду. Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар». Иерархия торговых марок Жана – Ноэля Капферера: торговая марка товара, торговая марка ассортимента, групповая марка, зонтичная торговая марка, исходная торговая марка, поддерживающая торговая марка

Тема 4. Реализация стратегии формирования бренда

Процедура разработки стратегии позиционирования. Структура позиционирования. Основные стратегии позиционирования по П. Темпоралу. Двухмерное позиционирование. Многомерное шкалирование (позиционирование). Основные ошибки при позиционировании бренда. Способы корректировки существующего бренда. Проективная стадия брендинга. Атрибуты бренда и их основные характеристики.

Тема 5. Развитие бренда (Brand-development)

Брендинг как перспективное направление рекламной деятельности. Управление активами бренда. Брендинг на рынке B2B: создание престижа фирмы, положительного Имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятия-производителя). Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей для формирования корпоративного бренда на рынке B2B. Значимость функциональных преимуществ продукта.

Тема 6. Маркетинговым исследованиям в брендинге

Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения. Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду

Тема 7. Управление брендами

Способы управления портфелем брендов. Мультибренд. Зонтичный бренд. Подходы вывода бренда на рынок. Западный подход. Восточный подход. Смешанный подход. Классификация портфелей бренда по М. Шеррингтону. Монобрендовый портфель. Портфель типа «солнечной системы». Портфель с обособленными брендами. Растяжение бренда. Распирение бренда. Франчайзинг. Аудит бренда. Показатели к проведению аудита бренда. Внешний аудит бренда. Внутренний аудит бренда.

Тема 8. Планирование эффективных бренд-коммуникаций

Стратегии коммуникационной кампании бренда. Оборонительная стратегия. Наступательная стратегия. Фланговая стратегия. Партизанская стратегия. Эффекты марочных коммуникаций. PR-технологии. Медиарилейшнз. Специальные мероприятия. Спонсорство и благотворительность. Интерактивное взаимодействие и обратная связь. Создание комьюнити с помощью Интернета. Инвестор-рилейшнз. Внутрикorporативные коммуникации. Метод

экспертного мнения. «Игра с потребителем». Метод «пробуждения интереса». Флешмоб, или mob-communications.

Тема 9. Защита бренда

Нормативно-правовая база работы с товарными знаками. Реализация мероприятий по защите бренда. Законодательная основа в области марочной политики компаний. Правовые основания охраны бренда. Пять правовых оснований охраны бренда. Преимущества защиты бренда как авторского права. Недостатки защиты бренда как авторского права.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие, сущность и значение брендинга

Различия понятий «торговая марка», «товарная марка», «бренд». Функции и характеристики бренда. Атрибуты бренда. Материальная и нематериальная ценность. Классификация брендов.

Форма занятия – устный опрос, работа в мини-группах.

Тема 2. Основные тенденции и типы брендинга

Роль бренда в современной экономике организаций. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. Отношение между потребителем и брендом. Факторы, определяющие развитие бренда. Стратегические цели бренда. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради.

Тема 3. . Бренд-билдинг - разработка бренда

Создание бренда. Отличия в западной и восточной школе бренд-менеджмента. Качественные и количественные исследования, необходимые для создания бренда. Принципы и методы имяобразования. Основные термины, которые используются при моделировании брендов: их суть, назначение и отличия.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради.

Тема 4. Реализация стратегии формирования бренда

Сущность позиционирования. Виды и стратегии позиционирования. Концепция позиционирования. Корпоративные инструкции по позиционированию. Принципы позиционирования. Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде) – предложение основанное на жизненных, а не на товарных ценностях. Идея позиционирования марки. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Позиционирование бренда В. Стеффлера (V. Steffler): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради.

Тема 5. Развитие бренда (Brand-development)

Сегментирование потребителей по географическим, социально-демографическим и психографическим особенностям. Ценности потребителей и ценности бренда. Марочная индивидуальность. Коммуникации бренда: апелляция марки к старому знакомству, сказочность героев марки, адекватность потребностям, уважительное отношение марки к потребителям, грубость, агрессивность, навязчивость, намеки на неполноценность потребителей или конкурентов. Бренд-ДНК - тема, имя, сущность. Нишинг. Конкурентные марки: текущие, смежные, заменители, прототипы. Сильные идеи позиционирования: правдоподобность, искренность, красота, убедительность, развитие, инновации, неповторимый стиль.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради, практикум

Тема 6. Маркетинговым исследованиям в брендинге

Определение социальной и коммерческой проблемы, их соотношения и проблемной переменной, определение методов и целей исследования. Формулировка задачи. Предварительные, описательные, причинные исследования. Первичные и вторичные исследования. Количественные исследования (сравнение образцов, измерение свойств), качественные исследования (персональное общение с потребителями). Исследование потребительских предпочтений.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради, кейс.

Тема 7. Управление брендами

Управление брендом. Сущность управления брендами. Жизненный цикл бренда. Решения, принимаемые на каждой этапе. Процедура управления брендом: оценка, постановка целей, разработка и реализация плана действий, контроль. Управление брендинговым портфелем (архитектура портфеля брендов). Особенности стратегического и тактического планирования брендов. Инструменты управления брендами (брендинговые коммуникации). Стратегии брендинга: расширение товарной линии, перенос имени, свертывание линии и т.д.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради.

Тема 8. Планирование эффективных бренд-коммуникаций

Интегрированный брендинг. Пирамида самоидентификации: осведомленность, предпочтения, лояльность и цели. Модель Интегрированного Бренда включает три уровня: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Драйверы бренда: принцип, индивидуальность, ассоциации. Аудит бренд-среды. Признаки и тесты определения ослабления бренда. Увеличение доли рынка по сценарию интегрированного брендинга. План брендинга: Программа и критерии оценки бренда: внутреннее исследование, количественное, глубинное, фокус-группы, интервью, Web-исследования. Совместный брендинг. Этапы и технология создания брендплана. Основные разделы и реализация Специфика работы бренд-менеджера.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради, кейс

Тема 9. Защита бренда

Нормативно-правовая защита брендов. Регистрация товарных знаков. Этапы регистрации торгового знака. Этап анализа для установления принципиальной возможности регистрации. Этап патентного или предварительного поиска. Этап подачи заявки на регистрацию товарного знака. Этап получения свидетельства о государственной регистрации товарного знака. Преимущества зарегистрированного товарного знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, практикум

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Тест к рейтинг-контролю № 1

1. Термин «бренд» имел следующее первоначальное значение:

- а) клеймо;
- б) реклама;

- в) товарный знак;
- г) товар.

2. Первая торговая марка была зарегистрирована в 1876 г:

- а) в США;
- б) в Англии;
- в) во Франции;
- г) в России.

3. Маркировка, расположенная рядом с товарным знаком, означает:

- а) обозначение используется в качестве торговой марки;
- б) обозначение подано на регистрацию;
- в) товарный знак зарегистрирован и охраняется законом;
- г) нет верного ответа.

4. Маркировка ТМ, расположенная рядом с товарным знаком, означает:

- а) обозначение используется в качестве торговой марки;
- б) обозначение подано на регистрацию;
- в) товарный знак зарегистрирован и охраняется законом;
- г) нет верного ответа.

5. Какое из утверждений лучше раскрывает сущность понятия «бренд»:

- а) это зарегистрированный товарный знак;
- б) это образ товара в сознании потребителя;
- в) это объект потребления;
- г) все ответы верны.

6. Основной функцией бренда является:

- а) юридическая защита марочной продукции компании;
- б) формирование предпочтений и лояльности потребителей к марочному товару компании;
- в) идентификация и дифференциация продукции компании;
- г) все ответы верны.

7. ДНК бренда – это:

- а) четко сформулированная идея бренда;
- б) информация о преимуществах продукции компании;
- в) единство рациональных и эмоциональных преимуществ бренда;
- г) сочетание атрибутов бренда с системой продвижения

8. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»

- а) миссии;
- б) стиля;
- в) полезности.

9. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?

- а) стиль;
- б) функция;
- в) миссия.

10. Рекламный слоган Газпрома «Мечты сбываются» выражает:

- а) идеологическую брендовую ценность;
- б) психологическую брендовую ценность;
- в) социологическую брендовую ценность;
- г) культурологическую брендовую ценность

11. К какому уровню иерархии потребностей Маслоу обращаются владельцы бренда чая «Беседа», позиционируя его как напиток для приятного общения в кругу семьи:

- а) физиологические потребности;
- б) потребности в безопасности;
- в) социальные потребности;
- г) потребность в социальном статусе (уважении)

12. Бренд, обладающий наивысшей степенью известности и лояльности потребителей, занимает в сознании потребителей позицию:

- а) Бренд-специалист;
- б) Бренд-пионер;
- в) Бренд-лидер;
- г) Бренд – догоняющий лидера

13. Идентичность бренда включает в себя:

- а) только функциональное измерение;
- б) только социальное и ментальное измерение;
- в) только функциональное, социальное, ментальное и духовное измерение;
- г) только духовное измерение

14. Внешний вид товара, вкус, запах, информация на упаковке товара, состав, способ изготовления, цена товара – это:

- а) легенда бренда;
- б) атрибуты бренда;
- в) имидж бренда;
- г) идентичность бренда

15. Что из перечисленного относится к атрибутам бренда:

- а) рекламные герои;
- б) персонажи – символы бренда;
- в) цветовые сочетания;
- г) все вышеперечисленное

Тест к рейтинг-контролю №2

1. Первая методика по созданию бренда была предложена:

- а) ведущим маркетингологом Дэвидом А. Аакером;
- б) агентством Bates Worldwide;
- в) агентством BBDO;
- г) агентством J. Walter Thompson. (ПК-13)

2. Первой методикой создания бренда стала методика под названием:

- а) «Ромб Томаса Гэда»;
- б) «Луч Аакера»;
- в) «Колесо Бренда»;
- г) «Линия Бренда».

3. Современная методика создания бренда Дэвида А. Аакера включает в себя:

- а) только элементы стратегического анализа;
- б) только элементы системы определения и уточнения идентичности бренда;
- в) только элементы системы реализации идентичности бренда;
- г) все указанные элементы

4. Четыре уровня качества бренда не включают:

- а) функциональное качество бренда;
- б) правовое качество бренда;
- в) социальное качество бренда;
- г) коммуникативное качество бренда.

5. С чего начинается разработка бренда?

- а) с анализа рыночной ситуации;
- б) с выбора названия бренда;
- в) с разработки товара;
- г) все ответы верны.

6. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

- а) функциональное;
- б) социальное;

в) ментальное.

7. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует

- а) функциональное измерение бренда;
- б) социальное измерение бренда;
- в) ментальное измерение бренда.

8. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...

- а) бренд-структура;
- б) бренд-код;
- в) поле бренда.

9. Практику разработки, реализации и развития бренда называют:

- а) маркетинг;
- б) брендинг;
- в) позиционирование;
- г) комплекс маркетинга.

10. Для того, чтобы понятно и убедительно сообщить потребителям, какую специфическую пользу и выгоду они получают в случае использования данного бренда, часто используют:

- а) уникальное торговое предложение (УТП);
- б) сегментирование потребителей;
- в) бренднейминг;
- г) все ответы верны

11. Какой вид позиционирования бренда целесообразно использовать при выведении на рынок качественно нового товара, функционально отличающегося от аналогов:

- а) позиционирование по особенностям товара;
- б) позиционирование по выгоде;
- в) позиционирование по пользователям;
- г) ценовое позиционирование.

12. Самое важное в марке, выраженное пятью словами (например, услуги экспресс-доставки «DHL»: Надежность. Обслуживание. Охват. Скорость. Люди.):

- а) индивидуальность марки;
- б) ценности бренда;
- в) ассоциации бренда;
- г) суть бренда.

13. Одна из моделей разработки бренда – «Колесо бренда» включает следующие «оболочки»:

- а) позиционирование, продукт, индивидуальность, целевая аудитория;
- б) атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность, суть бренда;
- в) товар, цена, распределение, продвижение; г) все ответы верны.

14. Для экспертного тестирования названий брендов используют:

- а) морфологический анализ;
- б) лексический анализ;
- в) фоносемантический анализ;
- г) все ответы верны.

15. Стратегической целью брендинга является создание и укрепление отношений между потребителем и брендом, что обозначается термином:

- а) лояльность к бренду;
- б) значимость бренда;
- в) любовь к бренду;
- г) привязанность к бренду.

Тест к рейтинг-контролю №3

1. Основные элементы коммуникационного процесса:

- а) отправитель, передатчик, получатель;
- б) производитель, товар, покупатель;
- в) товарный знак, бренд, имидж бренда;
- г) нет верного ответа

2. Набор инструментов маркетинговых коммуникаций не включает в себя:

- а) выставки;
- б) рекламу;
- в) спонсорство политических организаций;
- г) маркетинговую информационную систему

3. То, что подразумевается или на что намекается в сообщении (подтексты, намеки, ассоциации), является:

- а) эксплицитным содержанием;
- б) имплицитным содержанием;
- в) рациональным моментом;
- г) эмоциональным моментом

4. Логические уровни личности, предложенные Р. Дилтисом, имеют следующую иерархию:

- а) окружение, поведение, способности, ценности, идентичность;
- б) поведение, ценности, окружение, способности, идентичность;
- в) идентичность, способности, поведение, ценности, окружение;
- г) способности, ценности, поведение, идентичность, окружение.

5. Степень лояльности потребителей к бренду можно характеризовать следующим образом:

- а) полное безразличие к марке;
- б) приверженность;
- в) глубокая преданность;
- г) все вышеперечисленное.

6. Аудит бренда проводят для того, чтобы:

- а) вычислить стоимость бренда;
- б) изучить развитие бренда во времени;
- в) определить местоположение бренда в рыночной среде;
- г) правильного ответа нет.

7. Какие причины могут привести к устареванию бренда?

- а) старение самого товара;
- б) старение лояльных потребителей;
- в) неверный комплекс маркетинга;
- г) все ответы верны.

8. Ребрендинг представляет собой:

- а) отказ от использования бренда;
- б) расширение бренда;
- в) репозиционирование бренда;
- г) все ответы верны.

9. Бренд является главным инструментом неценовой конкуренции и позволяет производителям:

- а) продавать больше товара по высоким ценам;
- б) сохранять потребителей при неблагоприятных условиях;
- в) увеличивать марочный капитал;
- г) все вышеперечисленное.

10. Основа продвижения в сети любой компании, площадка для работы с подавляющим большинством лояльных и приверженных клиентов, а также донесения информации до потенциальных клиентов - ...

- а) виртуальное сообщество;
- б) сайт бренда;

- в) электронные каталоги;
- г) форумы

11. Работа с социальными сетями и блогами называется

- а) MSS;
- б) RSS;
- в) SEO;
- г) SMS

12. Эффективная коммуникация с потребителями в интернете осуществляется с помощью следующих инструментов:

- а) Твиттер;
- б) Корпоративный блог;
- в) Группу компании «Яндекс» в социальной сети;
- г) Верны все ответы

13. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?

- а) узнаваемость;
- б) знание;
- в) отношение.

14. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?

- а) коммуникация;
- б) ценный актив;
- в) идентификация.

15. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Брендинг» проводится в форме зачета.

Вопросы к зачету по дисциплине «Брендинг»

1. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
2. Срок жизни бренда.
3. Основные понятия бренд-менеджмента.
 1. Классификация бренда.
 2. Принципы работы с брендом.
 3. Процесс создания бренда.
 4. Архитектура брендинга.
 5. Создание системы приверженности потребителей к бренду.
 6. Управление активами бренда.
 7. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду.
 8. Этапы и технология создания бренд-плана.
 9. Основные разделы и реализация бренд-плана.
10. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.
11. Реализация мероприятий по защите бренда.
12. Теория архетипов и практика брендинга
13. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
14. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
15. Private labels: причины популярности

16. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
17. Внутреннее позиционирование бренда
18. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
19. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
20. Что нужно знать, чтобы построить бренд
21. Бренд и управление компанией на основе стоимости
22. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
23. Восприятие бренда покупателями
24. Психосемантические методы в исследованиях бренда

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуально-го задания (реферат), подготовка презентации доклада.

1) Подготовка реферата

Примерные темы для написания рефератов

1. Бренд как фактор управления поведением потребителей.
2. Глобализация рынка и бренд.
3. Проблемы странового брендинга
4. Маркетинговая классификация брендов
5. Маркетинговые исследования брендов
6. Идентификаторы бренда: трудности перевода
7. Бренд-билдинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур
8. Использование брендов в конкурентной борьбе на рынке товаров повседневного спроса
9. Управление брендом как инструмент международного маркетинга
10. Организация системы бренд-маркетинга на предприятиях сферы услуг
11. Маркетинговый механизм формирования региональных брендов.
12. Влияние культурных кодов макросреды на формирование брендинга на отечественном рынке
13. Управление брендом как инструмент международного маркетинга.
14. Стратегическое планирование и управление брендами на российском рынке
15. Методы и модели управления брендами
16. Технологии создания и успешного продвижения брендов
17. Разработка коммуникационной стратегии в бренд-менеджменте.
18. Оценка стоимости бренда потребительских товаров с учетом фактора лояльности.
19. Оценка влияния брендинга на эффективность деятельности фирмы
20. Основы эффективной коммуникации с потребителями в интернет-пространстве
21. Роль сайтов брендов в продвижении продукции и компаний
22. Виды интернет-брендов

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

Реферат – краткое изложение содержания документа или его части, научной работы, включающее основные фактические сведения и выводы, необходимые для первоначального ознакомления с источниками и определения целесообразности обращения к ним. Современ-

ные требования к реферату – точность и объективность в передаче сведений, полнота отображения основных элементов как по содержанию, так и по форме.

Цель реферата - не только сообщить о содержании реферируемой работы, но и дать представление о вновь возникших проблемах соответствующей отрасли науки. В учебном процессе реферат представляет собой краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания книги, учения, научного исследования и т.п. Иначе говоря, это доклад на определенную тему, освещающий её вопросы на основе обзора литературы и других источников.

Рефераты в рамках учебного процесса в вузе оцениваются по следующим основным критериями:

- актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота анализа фактов, явлений, проблем, относящихся к теме;

- информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения вопросов; - простота и доходчивость изложения;

- структурная организованность, логичность, грамматическая правильность и стилистическая выразительность;

- убедительность, аргументированность, практическая значимость и теоретическая обоснованность предложений и выводов.

Основные этапы работы над рефератом

В организационном плане написание реферата - процесс, распределенный во времени по этапам. Все этапы работы могут быть сгруппированы в три основные: подготовительный, исполнительский и заключительный.

Подготовительный этап включает в себя поиски литературы по определенной теме с использованием различных библиографических источников; выбор литературы в конкретной библиотеке; определение круга справочных пособий для последующей работы по теме.

Исполнительский этап включает в себя чтение книг (других источников), ведение записей прочитанного.

Заключительный этап включает в себя обработку имеющихся материалов и написание реферата, составление списка использованной литературы.

Написание реферата. Определен список литературы по теме реферата. Изучена история вопроса по различным источникам, составлены выписки, справки, планы, тезисы, конспекты. Первоначальная задача данного этапа - систематизация и переработка знаний. Систематизировать полученный материал - значит привести его в определенный порядок, который соответствовал бы намеченному плану работы.

Структура реферата

Введение

Введение - это вступительная часть реферата, предваряющая текст. Оно должно содержать следующие элементы:

- а) очень краткий анализ научных, экспериментальных или практических достижений в той области, которой посвящен реферат;

- б) общий обзор опубликованных работ, рассматриваемых в реферате;

- в) цель данной работы;

- г) задачи, требующие решения.

Объем введения при объеме реферата 10-15 может составлять одну страницу.

Основная часть.

В основной части реферата студент дает письменное изложение материала по предложенному плану, используя материал из источников. В этом разделе работы формулируются основные понятия, их содержание, подходы к анализу, существующие в литературе, точки зрения на суть проблемы, ее характеристики. В соответствии с поставленной задачей делаются выводы и обобщения. Очень важно не повторять, не копировать стиль источников, а выработать свой собственный, который соответствует характеру реферируемого материала.

Заключение

Заключение подводит итог работы. Оно может включать повтор основных тезисов работы, чтобы акцентировать на них внимание читателей (слушателей), содержать общий вывод, к которому пришел автор реферата, предложения по дальнейшей научной разработке вопроса и т.п. Здесь уже никакие конкретные случаи, факты, цифры не анализируются. Заключение по объему, как правило, должно быть меньше введения.

Список использованных источников

Составление списка использованной литературы. В соответствии с требованиями, предъявляемыми к реферату, докладу, необходимо составить список литературы, использованной в работе над ним.

В строго алфавитном порядке размещаются все источники, независимо от формы и содержания: официальные материалы, монографии и энциклопедии, книги и документы, журналы, брошюры и газетные статьи.

Порядок сдачи и защиты рефератов.

1. Реферат сдается на проверку преподавателю за 1-2 недели до зачетного занятия.
2. При защите реферата преподаватель учитывает: – качество – степень самостоятельности студента и проявленную инициативу – связность, логичность и грамотность составления – оформление в соответствии с требованиями кафедры.
3. Защита тематического реферата может проводиться на выделенном одном занятии в рамках часов учебной дисциплины или конференции, или по одному реферату при изучении соответствующей темы, либо по договоренности с преподавателем.
4. Защита реферата студентом предусматривает • доклад по реферату не более 5-7 минут • ответы на вопросы оппонента. На защите запрещено чтение текста реферата.

2) Подготовка докладов на вопросы, для самостоятельного изучения

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в.
2. Закон Лэнхема 1946 г., закон об ослаблении товарного знака, (США, 1996).
3. Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х.
4. Структура марочной идентичности (В.Н. Домнин): позиционирование бренда, индивидуальность марки, ценности бренда, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда.
5. Корпоративные бренды японских, корейских марок.
6. Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок.
7. Разработка миссии компании: определение предназначения и социально-ориентированных целей компании основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей.
8. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана.
9. Функции брендинга в аспекте транзакционных издержек: для потребителя.
10. Четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации).
11. Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда.
12. Стратегические эмпирические модули: опущения, чувства, размышления, действия, соотнесение (СЭМы)
13. Проводники переживаний (ПП).
14. Метод Пекхэма: определение доли рынка для марки 1 в зависимости от появления новой марки X.
15. Четыре модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия
16. Драйверы организации: миссия, ценности, история.
17. Драйверы бренда принцип, индивидуальность, ассоциации, команды.
18. Аудит брендсреды.

19. Стимулирование командного мышления.
20. Признаки марочной ценности (Д. Аакер).
21. Метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF), метод отчислений за использование торговой марки (Relief from Royalty).

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Основная литература*		
1. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с.	2021	https://urait.ru/bcode/469384
2. Рожков, И. Я. Бренддинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с.	2021	https://urait.ru/bcode/484939
3 Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с.	2021	https://urait.ru/bcode/487490
Дополнительная литература*		
1. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с.	2018	http://znanium.com/catalog/product/415048
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.	2019	https://biblio-online.ru/bcode/433737
3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 255с.	2021	https://urait.ru/bcode/471939

6.2. Периодические издания

Вестник Института экономики РАН

Вестник МГУ: экономика

Вестник Российского экономического университета им. Плеханова

Экономика и жизнь

Экономика и управление

6.3. Интернет ресурсы

<https://www.merchandising.ru/infobank/>

<http://www.marketing.spb.ru>

<http://panor.ru/magazines/sovremennaya-torgovlya.html>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных

консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

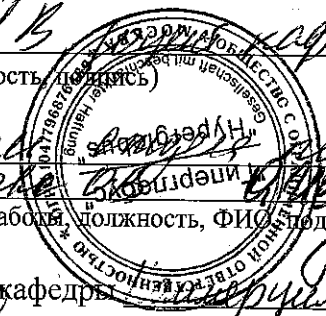
Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 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.

Рабочую программу составил Краснова М.В.
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) Молодцова В.В.
ООО «Интермедус» Инструктор
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры История и географии
Протокол № 1 от 26.08.21 года
Заведующий кафедрой С.В. Яков
(ФИО, подпись)

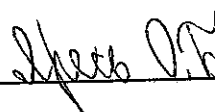
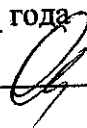
Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании учебно-методической комиссии направления _____
Протокол № 1 от 30.08.21 года
Председатель комиссии Краснова М.В.
(ФИО, должность, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 20 12 / 20 13 учебный года

Протокол заседания кафедры № 1 от 22.08.12 года

Заведующий кафедрой К. Э. Н. Давит



Рабочая программа одобрена на 20 ___ / 20 ___ учебный года

Протокол заседания кафедры № ___ от ___ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 20 ___ / 20 ___ учебный года

Протокол заседания кафедры № ___ от ___ года

Заведующий кафедрой _____