

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**БРЕНДИНГ**

Направление и направленность (профиль)  
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП  
2021

Форма обучения  
очная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Брендинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра таможенного дела и логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru*

*Юрченко Н.А., доцент, Кафедра таможенного дела и логистики, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры таможенного дела и логистики от 31.05.2023 , протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000A9BB8B
Владелец	Юрченко Н.А.

## 1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью 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.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД1	Знание	Процесс построения архитектуры бренда, инструменты и методы проектирования и управления брендом.
	ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.1к : Участвует в разработке новых продуктов, в т.ч. цифровых, в формировании и развитии ассортимента, создании и управлении нематериальными активами (брендами) организации	РД2	Умение	Разрабатывать бренд-стратегию на основе маркетинговых исследований рынка.

## 2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина Брендинг относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений

### 3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	5	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

### 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

#### 4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Основы брендинга	РД1	2	4	0	12	тестирование, собеседование, практическое задание
2	Имидж, идентификация и элементы бренда	РД1	2	4	0	12	тестирование, собеседование, практическое задание
3	Классификации брендов и правовое обеспечение брендов	РД1	2	6	0	12	тестирование, собеседование, практическое задание
4	Брендбук как основа брендинга	РД2	2	6	0	12	тестирование, собеседование, практическое задание
5	Процесс управления брендом	РД2	2	6	0	13	тестирование, собеседование, практическое задание
6	Архитектура брендов, портфель брендов и его виды	РД2	4	6	0	14	тестирование, собеседование, практическое задание
7	Планетарный анализ и карта «системы брендов»	РД2	4	6	0	14	тестирование, собеседование, практическое задание
<b>Итого по таблице</b>			<b>18</b>	<b>38</b>	<b>0</b>	<b>89</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

##### *Тема 1 Основы брендинга.*

Содержание темы: Сущность и содержание понятий бренд, брендинг, фирменный стиль. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные,

ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

#### *Тема 2 Имидж, идентификация и элементы бренда.*

Содержание темы: Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель –товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель –товар-социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п. Идентичность бренда: стержневая идентичность; расширенная идентичность; сущность бренда.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

#### *Тема 3 Классификации брендов и правовое обеспечение брендов.*

Содержание темы: Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Правоохранность и правоспособность брендов. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов. Принципы правоохраны объектов интеллектуальной собственности. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Фонетические, цвето-графические и сюжетные имитации. Диверсионный анализ брендов, Способы фальсификации брендов. Защитные меры. Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности. Российское законодательство по правам интеллектуальной собственности. Регистрация товарных знаков в РФ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

#### *Тема 4 Брендбук как основа брендинга.*

Содержание темы: Понятие брендбука и его элементов. Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука Сравнительный анализ брендбуков ведущих российских и мировых компаний.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

#### *Тема 5 Процесс управления брендом.*

Содержание темы: Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Азиатская и

западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Конвергенция моделей брендинга. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

*Тема 6 Архитектура брендов, портфель брендов и его виды.*

Содержание темы: Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд. Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов. Виды брендов. Расширение и углубление брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Ценовой фактор в расширении брендов. Каннибализм и размывание имиджа. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

*Тема 7 Планетарный анализ и карта «системы брендов».*

Содержание темы: Сущность планетарного анализа. Понятие "колеса бренда". Технология Brand Mapping.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

## **5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы**

Процесс изучения дисциплины включает посещение аудиторных занятий (лекций и практических занятий), выполнение тестов, кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.

*1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.*

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в

рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

#### *2 Подготовка к тестированию по темам курса.*

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинга розничного торгового предприятия. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

### **5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

### **6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

### **7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

#### **7.1 Основная литература**

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517> (дата обращения: 24.01.2024).

2. Рожков, И. Я. Бренддинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530938> (дата обращения: 24.01.2024).

3. Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 24.01.2024).

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, бренддинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 323 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 03.05.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04536-3. — Текст : электронный.

## **7.2 Дополнительная литература**

1. Музыкант В. Л. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] : Москва : Издательство Юрайт , 2022 - 475 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-490280>

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511493> (дата обращения: 24.01.2024).

## **7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):**

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>

2. Научная электронная библиотека – <https://elibrary.ru/>

3. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"

4. Электронная библиотечная система Znanium.com <http://znanium.com/>

5. Электронно-библиотечная система "УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН"

6. Электронно-библиотечная система (ЭБС) современной учебной и научной литературы [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.book.ru/>

7. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

8. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

9. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

10. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

## **8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного**



**процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор
- Экран настенный рулонный

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2003 Russian

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

## **БРЕНДИНГ**

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП  
2021

Форма обучения  
очная

Владивосток 2023

## 1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы
	ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.1к : Участвует в разработке новых продуктов, в т.ч. цифровых, в формировании и развитии ассортимента, создании и управлении нематериальными активами (брендами) организации

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

## 2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

**Компетенция ПКВ-2 «Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве»**

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД1	Знание	Процесс построения архитектуры бренда, инструменты и методы проектирования и управления брендом.	Сформированная система знаний процесса построения архитектуры бренда, инструментов и методов проектирования и управления брендом.

**Компетенция ПКВ-3 «Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия»**

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

	Результаты обучения по дисциплине	

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Код результата	Тип результата	Результат	Критерии оценивания результатов обучения
ПКВ-3.1к : Участвует в разработке новых продуктов, в т.ч. цифровых, в формировании и развитии ассортимента, создании и управлении нематериальными активами (брендами) организации	РД2	Умение	Разрабатывать бренд-стратегию на основе маркетинговых исследований рынка.	Сформированная система умений разрабатывать бренд-стратегию на основе маркетинговых исследований рынка

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

### 3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : Процесс построения архитектуры бренда, инструменты и методы проектирования и управления брендом.	1.1. Основы брендинга	Практическая работа	Экзамен в устной форме
			Собеседование	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
		1.2. Имидж, идентификация и элементы бренда	Практическая работа	Экзамен в устной форме
			Собеседование	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
		1.3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов	Практическая работа	Экзамен в устной форме
			Собеседование	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
РД2	Умение : Разрабатывать бренд-стратегию на основе маркетинговых исследований рынка.	1.4. Брендбук как основа брендинга	Практическая работа	Экзамен в устной форме
			Собеседование	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в устной форме

		1.5. Процесс управления брендом	Практическая работа	Экзамен в устной форме
			Собеседование	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
		1.6. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды	Практическая работа	Экзамен в устной форме
			Собеседование	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
		1.7. Планетарный анализ и карта «системы брендов»	Практическая работа	Экзамен в устной форме
			Собеседование	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в устной форме

#### 4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство											
	Собеседование	Тесты	Практические задания	Вопросы к экзамену								Итого
Лекции	15											15
Практические работы			45									45
Самостоятельная работа		20										20
Промежуточная аттестация				20								20
Итого	15	20	45	20								100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

## 5 Примерные оценочные средства

### 5.1 Собеседование – защита индивидуального задания

#### Список вопросов к устному собеседованию

1. История и основные понятия в области брендинга.
2. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
3. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
4. Бренд и торговая марка: сходства и различия
5. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
6. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
7. Роль сегментирования в брендинге.
8. Основные различия концепций бренд-лидерства и бренд-менеджмента.
9. Особенности позиционирования брендов.
  10. Архитектура бренда.
  11. Лояльность бренду: технологии формирования и способы исследования.
  12. Специфика функционирования бренда в B2B-сфере.
  13. Специфика и Основные этапы создания бренда.
  14. Роль и функции лингвистического и фонетического анализа в нейминге.
  15. Бренд как маркетинговое понятие.
  16. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
  17. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
  18. Содержательные характеристики бренда.
  19. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
  20. Индивидуальность бренда.
  21. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
  22. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
  23. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
  24. Бренд в контексте семиотики.
  25. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет)–означающее–означаемое.
  26. Бренд как социальный миф о товаре.
  27. Социально-психологические аспекты брендинга.
  28. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
  29. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
  30. Философия бренда.
  31. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
  32. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
  33. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
  34. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование

маркетинговых коммуникаций.

35. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
  36. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
  37. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
  38. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
  39. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
  40. Способы образования и этапы создания имени бренда.
  41. Создание семантического поля для имени бренда.
  42. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
  43. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
  44. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
  45. Способы анализа лояльности бренду.
  46. Программа формирования лояльности.
  47. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
  48. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
  49. Стратегические задачи управления брендом.
  50. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
  51. Марочный контракт и аудит бренда.
  52. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
  53. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
  54. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
  55. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
  56. Восточная и Западная модели брендинга.
  57. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
- Преимущества и недостатки расширения бренда.
58. Совместный брендинг, условия его эффективности.
  59. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
  60. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
  61. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
  62. Структура бренда.
  63. Идентичность и индивидуальность бренда.
  64. Сущность планетарного анализа портфеля брендов
  65. Краткие методические указания

#### *Краткие методические указания*

Во время собеседования студенты активно отвечают на вопросы, предварительно подготовившись по каждой теме.

#### *Шкала оценки*

Оценка	Баллы	Описание
5	13–15	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы
4	10–12	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов
3	7–9	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %), при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы
2	0–6	если отвечал на вопросы (менее 10 %)

## 5.2 Примеры тестовых заданий

### Тест к теме 1

1. Набор ассоциаций и ожиданий, связанных с продуктом, характеризующих то, как потребители воспринимают компанию и / или торговую марку.

- A. Брендинг
- B. Бренд
- C. Товарный знак

2. Процесс создания, развития и поддержания жизнеспособности бренда на различных этапах жизненного цикла товара

- A. Брендинг
- B. Бренд
- C. Товарный знак

3. Обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних лиц от однородных товаров и услуг других лиц (предполагает обязательную регистрацию).

- A. Брендинг
- B. Бренд
- C. Товарный знак

4. Имя (название марки), идея, индивидуальность (уникальность товарного предложения), история, миссия (социальная полезность) бренда.

- A. Атрибуты бренда (бренд-платформа)
- B. Элементы бренда
- C. Архитектура бренда

5. Система организации и управления торговыми марками компании, с которыми она вышла на рынок.

- A. Атрибуты бренда (бренд-платформа)
- B. Элементы бренда
- C. Архитектура бренда

6. Перечень атрибутов (функциональных и эмоциональных ассоциаций), присвоенных бренду покупателями

- A. Имидж бренда
- B. Элементы бренда
- C. Архитектура бренда

### 7. Установите соответствие между понятиями и их определениями

- |                   |  |
|-------------------|--|
| 7.1 Слоган        | A. Сочетание графического изображения товарного знака и фирменного названия фирмы  |
| 7.2 Логотип       | B. Юридическое понятие (обязательным условием является его официальная регистрация) и обозначение, предназначенное для отличия определенной фирмы и ее товаров от конкурирующих фирм и товаров |
| 7.3 Товарный знак | C. Девиз, отражающий ключевые отличия, преимущества товара (или фирмы) и основную идею коммуникации  |

### Тест к теме 2

1. Выпуск под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий, при этом в названии товаров доминирует имя компании-производителя, а в рекламе продукции компании демонстрируется её логотип.

- A. Торговая марка товара (Product Brand)
- B. Торговая марка ассортимента (Line Brand)
- C. Групповая марка (Range Brand)
- D. Зонтичная торговая марка (Umbrella Brand)
- E. Исходная торговая марка (Source Brand)
- F. Поддерживающая торговая марка (Endorsing Brand)



2. При развитии (расширении) бренда используются те же методы продвижения, что и в случае зонтичной торговой марки, но вместо корпоративного имени используется имя товара —

- A. Торговая марка товара (Product Brand)
- B. Торговая марка ассортимента (Line Brand)
- C. Групповая марка (Range Brand)
- D. Зонтичная торговая марка (Umbrella Brand)
- E. Исходная торговая марка (Source Brand)
- F. Поддерживающая торговая марка (Endorsing Brand)

3. В группе товаров используют общее наименование, отражающее ключевое обещание торговой марки.

- A. Торговая марка товара (Product Brand)
- B. Торговая марка ассортимента (Line Brand)
- C. Групповая марка (Range Brand)
- D. Зонтичная торговая марка (Umbrella Brand)
- E. Исходная торговая марка (Source Brand)
- F. Поддерживающая торговая марка (Endorsing Brand)

4 В этом виде портфеля брендов компания использует единственный бренд (мастер-бренд) для охвата ряда предложений, выводимых под суббрендами

- A. дом брендов (House of Brands).
- B. брендовый дом (Branded House)

5 В этом виде портфеля брендов компания использует группу автономных брендов, существующих не независимо и ориентированных на увеличение рыночной доли и максимизацию прибыли.

- A. дом брендов (House of Brands).
- B. брендовый дом (Branded House)

6. Перечень атрибутов, выражающих то, что, по мнению организации, составляет основное значение бренда и являющихся долгосрочным обещанием потребителям от организации, т.е. то, как организация видит данный бренд и как она стремится передать своим целевым аудиториям.

- A. Имидж бренда
- B. Элементы бренда
- C. Идентификация бренда

7. Производственный бренд:

- 1. привязан к конкретному клиенту;
  - 2. ориентирован на повсеместные продажи;
  - 3. распространен в ограниченном кругу клиентов.
8. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

- 1. ко-брендинг;
- 2. ду-брендинг;
- 3. он-брендинг.

9. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

- 1. частичные бренды;
- 2. ингредиентные бренды;
- 3. составные бренды.

10. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

- 1. бренда отношений;

2. бренда развития;
3. бренда производства.

### Тест к теме 3

1. Распределите этапы процесса создания бренда в правильном порядке

1. Реализация (Implementation)
2. Одежда (Dressing)
3. Тестирование (Tasting)
4. Начальная идея (Initial Idea)
5. Библия (Bible)
6. Исследование (Investigation)
7. Имя (Naming)
8. Коммуникация (Communication)
9. Передача (Entrusting)
10. Анализ (Analysis)
11. Суть (Essence)

2. Укажите этап процесса создания бренда, которому соответствует следующее содержание:

На этом этапе, каждая идея получает свои описания пяти уровней: 1. атрибуты, 2. преимущества, 3. ценности, 4. персоналии и 5. суть.

1. Начальная идея (Initial Idea)
2. Исследование (Investigation)
3. Суть (Essence)
4. Имя (Naming)
5. Одежда (Dressing)
6. Тестирование (Tasting)
7. Библия (Bible)
8. Коммуникация (Communication)
9. Передача (Entrusting)
10. Реализация (Implementation)
11. Анализ (Analysis)

3. Уровень описания бренда, на котором бренду присваиваются черты характера, свойственные человеку

1. атрибуты,
2. преимущества,
3. ценности,
4. персоналии
5. суть.

4. Уровень описания бренда, на котором формулируются факты, имеющие отношение к бренду, которые могут быть объективно проверены.

1. атрибуты,
2. преимущества,
3. ценности,
4. персоналии
5. суть.

5. Уровень описания бренда, на котором преимущества, окрашиваются эмоционально в воображении потребителя и превращаются.

1. атрибуты,
2. преимущества,
3. ценности,
4. персоналии
5. суть

6. Уровень описания бренда, на котором формулируется одно, желательно короткое, выражение, которое передает все, что потребителю нужно знать о бренде

1. атрибуты,
2. преимущества,
3. ценности,
4. персоналии
5. суть

7. На этом уровне описания бренда факты, подвергаясь в воображении потребителя определенной интерпретации, позволяют сформулировать получаемые потребителями выгоды....

1. атрибуты,
2. преимущества,
3. ценности,
4. персоналии
5. суть

#### **Тест к теме 4**

1. Каково главное качество бренда?

1. уникальность;
  2. прибыльность;
  3. узнаваемость.
2. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего ...
- A. отца;
  - B. брата;
  - C. друга.

3. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

1. нравиться людям;
  2. клеймить скот;
  3. обзывать.
4. Бренды существуют:

1. в физическом пространстве;
2. в сознании людей;
3. лишь на бумаге.

5. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

1. объемность бренда;
2. плоскость бренда;
3. разносторонность бренда.

6. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

1. духовное;

2. ментальное;
3. социальное.

7. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

1. ментальное;
2. социальное;
3. функциональное.

8. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

1. духовное;
2. ментальное;
3. функциональное.

9. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях?

1. социальное;
2. ментальное;
3. духовное.

10. Удивительную способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...

1. вакцинации;
2. восстановления;
3. трансформации.

### **Тест к теме 5**

1. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

1. производитель;
2. бренд;
3. потребитель.

2. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

1. 3;
2. 4;
3. 6.

3. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

1. функциональное;
2. социальное;
3. ментальное.

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

1. функциональное измерение бренда;
2. социальное измерение бренда;
3. ментальное измерение бренда.

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

1. бренд-структура;

2. бренд-код;
3. поле бренда.

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

1. миссии;
2. стиля;
3. полезности.

#### **Тест к теме 6**

1. Чтобы полностью осознать, как бренды воздействуют на нас, и заставить их работать на нас, полезно думать о брендинге как о ...
  2. дружбе;
  3. родстве;
  4. любви.

1. Какова формула успеха для бренда?
2. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

1. чаще попадаться на глаза;
2. быть не таким как все;
3. вести за собой толпу.

1. внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
2. прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
3. качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

1. Совместные добрые дела для других - это ..

1. неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;
2. благотворительность, присущая успешным брендам;
3. ещё одно направление дружбы бренда и клиентов.

5. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

1. чувстве любви;
2. чувстве важности
3. чувстве ответственности

1. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом – это
  1. мета-эффект;
  2. гало-эффект;
  3. люмен-эффект.

7. Важный фактор создания приверженности бренду - это:

1. патриотизм;
2. пацифизм;
3. благотворительность.

8. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

1. зависимость;
2. лояльность;
3. привязанность.

9. Кто из философов считал, что существует объективная реальность, которую каждый воспринимает по своему?

1. Иммануил Кант;
2. Фридрих Ницше;
3. Людвиг Фейербах.

10. Основой нашего мировосприятия является ...

1. реальная реальность;
2. объективная реальность;
3. субъективная реальность.

#### **Тест к теме 7**

1. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

1. «упаковка», то как продукт выглядит;
2. технические характеристики продукта;
3. реклама продукта.

2. Какая из реальностей более точна, хотя и менее важна?

1. реальная;
2. воспринимаемая;
3. субъективная.

3. Соответствие подлинному - это ...

1. аутентичность;
2. идентифицированность;
3. аналогичность.

4. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

1. аутентичность;
2. идентифицированность;
3. аналогичность.

5. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

1. товаров;
2. услуг;
3. развлечений.

6. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется

...

1. 5-10 годами;
2. 5-10 месяцами;
3. 3-5 годами.

7. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как

ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

1. в конце XX века;
2. в 1970-х годах;
3. в 1950-х годах.

8. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

1. бренда отношений;
2. бренда развития;
3. бренда производства.

#### *Краткие методические указания*

Тестирование сдается при изучении соответствующих тем в рамках плана дисциплины с целью выявления остаточных знаний с учетом самостоятельной подготовки студентов

#### *Шкала оценки*

№	Баллы*	Описание
5	19–20	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
4	16–18	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой.
3	13–15	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы.
2	9–12	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.
1	0–8	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **5.3 Примеры заданий для выполнения практических работ**

#### ***Практическое задание 1. Нейминг.***

**1.1** Компания ООО «Фабрика Мороженого» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края *дорогое, элитное мороженное (в высоком ценовом диапазоне... .* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.

1. *...мороженное в низком и среднем ценовом диапазоне.* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый оп 500 тыс.руб.

*Выполните следующие действия:*

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка);
2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта;

3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером»;
4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

**1.2** Компания ООО «Джей Рус» разработала для Дальнего Востока и начинает поставку на рынок Приморского края *дорогой, элитный чай...* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.

1. *...доступный по цене чай.....* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 500 тыс.руб.

*Выполните следующие действия:*

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка);
2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта;
3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером»;
4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

**Практическое задание 2. Брендбук и его элементы.** Необходимо идентифицировать следующие составляющие на основе брендбука реальной компании: принципиальная схема разработки бренда, разработка идентичности бренда, структура идентичности бренда и принципы ее разработки, атрибуты бренда, принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда, принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда, брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.

Последовательность действий:

- Собрать информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализировать основные этапы и результаты внедрения бренда.

- Проанализировать брендбук конкретной торговой марки и сделайте вывод о его потенциале для применения.

- Подготовить презентацию.

**Практическое задание 3. Исследование структуры бренда (атрибутов) и степени продвинутости бренда.** Разработка программы исследования, разработка анкеты для определения сформированных атрибутов бренда в сознании потребителей (имиджа бренда), проведение опроса (тестирование анкеты) и презентация результатов, коллективное обсуждение (компания по выбору студента).

- крупнейшие участники системы;

- сформулировать выводы об основных тенденциях развития безопасности.

**Практическое задание 4. Идентификация модели влияния рекламы, реализованной в рекламной продукции конкретной страны (на выбор).** Ситуационное задание выдается индивидуально. Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а



результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- национальные особенности рекламы и законодательства страны;
- краткая справка по примененной модели влияния рекламы;
- аргументированное доказательство использования модели в разрезе характера влияния и конечных целей.

**Практическое задание 5. Описание и планетарный анализ портфеля брендов компании** (компания по выбору студента). Задание выдается временному творческому коллективу из 2-3 студентов. Построить графическое изображение карты брендов.

**Практическое задание 6. Формирование «колеса бренда».** Ознакомившись с теоретическим материалом и посмотрев ролик "Президентский" автомобиль Augus на Московском международном автомобильном салоне по ссылке [https://www.youtube.com/watch?v=3\\_rFqkgzbgg](https://www.youtube.com/watch?v=3_rFqkgzbgg), представьте Колесо бренда AURUS.

**Практическое задание 7. Разработка программы формирования бренда для предприятия определенной специализации (на выбор).** Ситуационное задание выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- историческая справка и общая характеристика предприятия и его продукции;
- группы целевой аудитории (далее – ЦА) и формулировка целей продвижения;
- структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия в разрезе видов и форм продвижения (оформляется в виде рисунка);
- общая стратегия продвижения в разрезе групп ЦА (оформляется в виде таблицы).

*Краткие методические указания*

Практические задания предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

*Шкала оценки*

№	Кол-во баллов	Критерии
5	40-45	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактически отсутствуют ошибки, связанные с пониманием проблемы, нет; графическая работа оформлена правильно

4	35-40	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приняты данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы
3	25-30	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы
2	15-20	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
1	Менее 15	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

#### 5.4 Экзаменационные вопросы

##### Вопросы к экзамену по дисциплине

1. 1 История и основные понятия в области брендинга.
2. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
3. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
4. Бренд и торговая марка: сходства и различия
5. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
6. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
7. Роль сегментирования в брендинге.
8. Основные различия концепций бренд-лидерства и бренд-менеджмента.
9. Особенности позиционирования брендов.
10. Архитектура бренда.
11. Лояльность бренду: технологии формирования и способы исследования.
12. Специфика функционирования бренда в B2B-сфере.
13. Специфика и Основные этапы создания бренда.
14. Роль и функции лингвистического и фонетического анализа в нейминге.
15. Бренд как маркетинговое понятие.
16. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
17. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
18. Содержательные характеристики бренда.
19. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
20. Индивидуальность бренда.
21. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
22. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
23. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
24. Бренд в контексте семиотики.
25. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет)–означающее-означаемое.
26. Бренд как социальный миф о товаре.
27. Социально-психологические аспекты брендинга.
28. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
29. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
30. Философия бренда.
31. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
32. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
33. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
34. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
35. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).

36. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
37. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
38. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
39. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
40. Способы образования и этапы создания имени бренда.
41. Создание семантического поля для имени бренда.
42. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
43. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
44. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
45. Способы анализа лояльности бренду.
46. Программа формирования лояльности.
47. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
48. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
49. Стратегические задачи управления брендом.
50. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
51. Марочный контракт и аудит бренда.
52. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
53. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
54. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
55. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
56. Восточная и Западная модели брендинга.
57. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.
58. Совместный брендинг, условия его эффективности.
59. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
60. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
61. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
62. Структура бренда.
63. Идентичность и индивидуальность бренда.

*Краткие методические указания*

Вопросы к зачету позволяют студентам качественно к нему подготовиться и сдать.

*Шкала оценки*

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные, правовые документы, корректно использовал соответствующую терминологию
4	16–18	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов, корректно использовал соответствующую терминологию.
3	13–15	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы. использовал терминологию
2	9–12	если отвечал на вопросы (менее 10 %)