

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Экономический факультет
Кафедра «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ:
Декан Экономического факультета
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ
Е.С. Тхор
(подпись)
2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«БРЕНДИНГ»

По направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
Профиль подготовки: «Коммерческая деятельность»

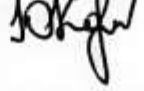
Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело – 24 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (утверждённый приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26.11.2020 г. № 963, зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 г. № 59428).

СОСТАВИТЕЛИ:

д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А. 
старший преподаватель Ретивцев И.В. 
старший преподаватель Колесниченко Ю.Н. 

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры «Торговое дело» «28» марта 2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой «Торговое дело»  д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.

Переутверждена: « » 2023 г., протокол №

Согласована (для обеспечивающей кафедры):

Переутверждена: « » 2023 г., протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Экономического факультета «21» апреля 2023 г., протокол № 4.

Председатель учебно-методической комиссии Экономического факультета  Шаповалова Е.Н.

© Болдырев К.А., 2023 год
© Ретивцев И.В., 2023 год
© Колесниченко Ю.Н., 2023 год
© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у обучающихся систематизированных знаний относительно теоретических понятий и практических навыков по созданию бренда и управлению им.

Задачами данного курса является получение обучающимися:

- знаний о сущности брендинга;
- знаний о понятийном аппарате брендинга;
- знаний о базовых подходах к проектированию бренда;
- умений использования основных положений стратегического бренд-менеджмента;
- умений проведения аудита бренда;
- умений осуществления продвижения бренда;
- навыков по оцениванию марочного капитала.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Брендинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 дисциплин подготовки.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются базовые знания макро- и микроэкономики, а также базовые умения и навыки проведения экономического анализа и оценивания эффективности функционирования коммерческих структур, в том числе в части организации общего управления и организации коммерческой деятельности.

Содержание дисциплины основывается на материалах изученных ранее дисциплин, в том числе: «Коммерческая деятельность», «Международная экономика и бизнес», «Рекламная деятельность в торговле», «Конкурентоспособность товаров и услуг», «Исследование рынка торговой деятельности», «Международная торговля», «Маркетинг» и является логическим продолжением для дальнейшего изучения специальных дисциплин профессиональной направленности, в том числе «Франчайзинг».

Целесообразным представляется параллельное изучение с данным курсом дисциплины «Стратегия торгового предприятия».

Курс «Брендинг» является необходимым для освоения универсальных и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», а также необходимым для самостоятельной исследовательской деятельности обучающегося и для написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-5. Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и	ПК-5.6. Использует знания об инструментах бренд-менеджмента	знать: сущность брендинга; понятийный аппарат брендинга; базовые подходы к проектированию бренда уметь: использовать основные положения стратегического бренд-менеджмента; проводить аудит бренда; осуществлять продвижение бренда

управление ими в организации		владеть: навыками по оцениванию марочного капитала
------------------------------	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объём учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объём часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 ч. (3 зач. ед.)	108 ч. (3 зач. ед.)	108 ч. (3 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего), в том числе:	42	28	12
Лекции	14	14	4
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	28	14	8
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчётно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	66	80	96
Форма аттестации	зачёт	зачёт	зачёт

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Понятие бренда и сущность брендинга. История брендинга. Бренд, брендинг, товарный знак, торговая марка. Классификация брендов. Преимущества брендов.

Тема 2. Начальный этап проектирования бренда – позиционирование бренда. Определение конкурентных преимуществ. Определение «ниши» бренда.

Тема 3. Построение «колеса бренда» и нейминг. Построение «колеса бренда» (Brand-wheel). Нэйминг.

Тема 4. Визуальная идентификация бренда (фирменный стиль). Система идентификации бренда. Элементы визуальной идентификации. Примеры разработки компании SOLDIS Communications по визуальной идентификации брендов.

Тема 5. Стратегический бренд-менеджмент. Структура корпоративного портфеля: архитектура брендов. Стратегии развития бренда.

Тема 6. Продвижение бренда. Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. АТЕ-коммуникации. BTL-коммуникации. Интернет-брендинг.

Тема 7. Измерение марочного капитала и аудит бренда. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки. Аудит бренда. Оценка стоимости брендов.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объём часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Понятие бренда и сущность брендинга	2	2	2
2	Начальный этап проектирования бренда – позиционирование бренда	2	2	2
3	Построение «колеса бренда» и нейминг	2	2	-
4	Визуальная идентификация бренда (фирменный стиль)	2	2	-

5	Стратегический бренд-менеджмент	2	2	-
6	Продвижение бренда	2	2	-
7	Измерение марочного капитала и аудит бренда	2	2	-
Итого:		14	14	4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объём часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Понятие бренда и сущность брендинга	4	2	2
2	Начальный этап проектирования бренда – позиционирование бренда	4	2	2
3	Построение «колеса бренда» и нейминг	4	2	2
4	Визуальная идентификация бренда (фирменный стиль)	4	2	2
5	Стратегический бренд-менеджмент	4	2	-
6	Продвижение бренда	4	2	-
7	Измерение марочного капитала и аудит бренда	4	2	-
Итого:		28	14	8

4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объём часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Понятие бренда и сущность брендинга	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	8	8
2	Начальный этап проектирования бренда – позиционирование бренда	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	10	12	12
3	Построение «колеса бренда» и нейминг	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	10	12	14
4	Визуальная идентификация бренда (фирменный стиль)	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	10	12	14
5	Стратегический бренд-менеджмент	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	10	12	16
6	Продвижение бренда	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	9	12	16
7	Измерение марочного капитала и аудит бренда	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	9	12	16
Итого:			66	80	96

4.6. Курсовые работы / проекты по дисциплине «Брендинг» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведётся с применением следующих видов образовательных технологий:

- традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства обучающихся, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

- технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности и творческой самостоятельности обучающихся, предполагающие последовательную и целенаправленную постановку перед обучающимся познавательных задач, решение которых позволяет обучающимся активно усваивать знания (используются: поисковые методы; постановка познавательных задач);

- технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности обучающихся, их реализацию и развитие;

- технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебной дисциплины за счёт объединения занятий в тематические блоки;

- технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении по индивидуальному учебному плану);

- технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей, в том числе и обучающихся с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

- технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности обучающегося (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.п.

Практические занятия проводятся с использованием современных образовательных технологий, в том числе проблемных, развивающих и информационных (электронные образовательные ресурсы, включая Moodle).

Высокая эффективность педагогического процесса достигается путём конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и/или их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Годин А. М. Бренддинг / А. М. Годин. – Москва : Дашков и Ко, 2013. – 184 с.
2. Домнин В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 493 с.
3. Куценко А. И. Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов : монография / А. И. Куценко, Е. Г. Лашкова; Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк : Изд. центр СибГИУ, 2011. – 262 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21462619> – Доступ после регистрации.
4. Музыкант В. Л. Бренддинг: Управление брендом : учебн. пособ. / В. Л. Музыкант. – Москва : ИЦ РИОР, 2022. – 316 с.

5. Нарциссова С. Ю. Брендинг : учебн. пособ. / С. Ю. Нарциссова. С. А. Шеркунов. – Москва : Академия МНЭПУ. – 2018. – 222 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34926392> – Доступ после регистрации.

6. Фролов В. В. Брендинг: учебно-методич. пособ. / В. В. Фролов. – Псков : Псковский государственный университет, 2017. – 76 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29845516> – Доступ после регистрации.

7. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и Ко, 2014. – 324 с.

8. Шевченко Е. В. Брендинг: основы формирования и управления образом предприятия: учебн. пособ. / Е. В. Шевченко. – 2-е изд. – Краснодар : Просвещение-Юг, 2017. – 188 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29113704> – Доступ после регистрации.

9. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ. (глава 76. Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий).

б) дополнительная литература

1. Арндт Т. Мастерство ритейл-брендинга / Арндт Трайндл; пер. с нем. – Москва : Альпина Паблишер, 2013. – 155 с.

2. Быстрова О. Ю. Брендинг : учебн. пособ. / О. Ю. Быстрова. – Кострома : Изд-во Костром. гос. ун-та, 2017. – 48 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34857021> – Доступ после регистрации.

3. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти: учебник для вузов / М.М. Васильева [и др.]; под редакцией М. М. Васильевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 432 с.

4. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология / В. Г. Горчакова. – Москва : Феникс, 2010. – 478 с.

5. Иванова С. Ловушки HR-брендинга. Как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов / С. Иванова. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 242 с.

6. Родькин П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебн. пособ. / П. Е. Родькин. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 92 с.

7. Сайкин Е. А. Основы брендинга : учебн. пособ. / Е. А. Сайкин. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. – 55 с.

8. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебн. пособ. / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и Ко, 2022. – 322 с.

в) научные статьи

1. Быстрова О. Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» / О.Ю. Быстрова // Управление социально-экономическими системами. – 2019. – № 1. – С. 35-38. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41391994> – Доступ после регистрации.

2. Власова И. А. Деловая репутация: экономическая сущность и методология учёта / И. А. Власова // Актуальные вопросы экономических наук, 2011. – № 20. – С. 222-227.

3. Вылегжанина, Е. В. Оценка деловой репутации организации / Е. В. Вылегжанина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2019. – № 2-2. – С. 69-72.

4. Дачаева М. Д. Имидж предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности / М. Д. Дачаева // Современные научные исследования и инновации, 2016. – № 4(72). – С. 810-816. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29217109> – Доступ после регистрации.

5. Дегтярева Я. В. Имидж предприятия в условиях маркетинговой ориентации / Я. В. Дегтярева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2019. – № 8. – С. 77-81. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38534302> – Доступ после регистрации.

6. Иванов А. Е. Внутренне созданная деловая репутация компании как условный актив / А. Е. Иванов // Международный бухгалтерский учёт, 2012. – № 26 (224). – С. 28-33. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17795588> – Доступ после регистрации.

7. Измайлова М. А. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности

компаний / М. А. Измайлова // Социально-экономическое управление: теория и практика, 2018. – № 3 (34). – С. 42-45. – URL <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=vasrpa> – Доступ после регистрации.

8. Комарова С. Н. Разработка процесса формирования имиджа предприятия и методика его оценки / С. Н. Комарова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2019. – № 1 (65). – С. 95-99.

9. Москаев А. В. Имидж как важнейший элемент маркетинговых коммуникаций компании / А. В. Москаев, Е. В. Комарова // Статистика и экономика, 2014. – № 6. – С. 114-118.

10. Осканиян Э. А. Имидж предприятия и подходы к его формированию / Э. А. Осканиян // Научная гипотеза, 2018. – № 13. – С. 33-36.

11. Осканиян Э. А. Имидж предприятия и подходы к его формированию (часть 2) / Э. А. Осканиян // Научная гипотеза, 2018. – № 13. – С. 37-40.

12. Осканиян Э. А. Современные подходы к формированию имиджа предприятия / Э. А. Осканиян, Д. Ю. Столяров // Научная гипотеза, 2018. – № 14. – С. 119-122.

13. Тузко Н. Н. К вопросу о понятии деловой репутации юридического лица / Н. Н. Тузко // Цивилистика: право и процесс, 2019. – № 1. – С. 85-88. – URL <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38226883> – Доступ после регистрации.

г) методические рекомендации – сформулированы непосредственно в заданиях предоставляемых к проведению практических занятий.

д) интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. – URL : <http://минобрнауки.рф/>

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. – URL : <http://obrnadzor.gov.ru/>

3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL : <http://fgosvo.ru>

4. Федеральный портал «Российское образование». – URL : <http://www.edu.ru/>

5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL : <http://window.edu.ru/>

6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – URL : <http://fcior.edu.ru/>

7. Справочная правовая система «Консультант Плюс». – URL : <https://www.consultant.ru/sys/>

е) электронные библиотечные системы и ресурсы

1. Научная электронная библиотека Elibrary.ru. – URL : <http://elibrary.ru/>

2. Электронно-библиотечная система StudMed.ru. – URL : <https://www.studmed.ru>

3. Научная библиотека им. А.Н. Коняева ЛГУ им. В. Даля. – URL : <http://biblio.daluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Брендинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащённое компьютером с доступом в сеть Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Брендинг»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-5. Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	Пороговый	знать: сущность брендинга; понятийный аппарат брендинга; базовые подходы к проектированию бренда
Основной		Базовый	уметь: использовать основные положения стратегического бренд-менеджмента; проводить аудит бренда; осуществлять продвижение бренда
Заключительный		Высокий	владеть: навыками по оцениванию марочного капитала

**Перечень компетенций (элементов компетенций),
формируемых в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/ п	Код компе- тенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-5.	Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	ПК-5.6. Использует знания об инструментах бренд-менеджмента	<i>Тема 1. Понятие бренда и сущность брендинга Тема 2. Начальный этап проектирования бренда – позиционирование бренда Тема 3. Построение «колеса бренда» и нейминг Тема 4. Визуальная идентификация бренда (фирменный стиль) Тема 5. Стратегический бренд-менеджмент Тема 6. Продвижение бренда Тема 7. Измерение марочного капитала и аудит бренда</i>	7

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/ п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-5. Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов	ПК-5.6. Использует знания об инструментах бренд-менеджмента	знать: сущность брендинга; понятийный аппарат брендинга; базовые подходы к проектированию бренда уметь: использовать основные	<i>Тема 1. Понятие бренда и сущность брендинга Тема 2. Начальный этап проектирования бренда – позиционирование бренда Тема 3. Построение «колеса бренда» и нейминг</i>	вопросы для обсуждения на практических занятиях; контрольные вопросы;

(брендов) и управление ими в организации		положения стратегического бренд-менеджмента; проводить аудит бренда; осуществлять продвижение бренда владеть: навыками по оцениванию марочного капитала	Тема 4. <i>Визуальная идентификация бренда (фирменный стиль)</i> Тема 5. <i>Стратегический бренд-менеджмент</i> Тема 6. <i>Продвижение бренда</i> Тема 7. <i>Измерение марочного капитала и аудит бренда</i>	
--	--	---	---	--

Примеры оценочных средств

1. Примеры тестовых заданий

(пороговый уровень)

- Из какого языка пришёл современный термин «бренд»?
 - латинский;
 - древнегреческий;
 - древнекитайский;
 - египетский;
 - древненинорвежский.
- Какая ключевая концепция положила основу современной технологии создания брендинга?
 - отличительности;
 - интенсификации коммерческих усилий;
 - совершенствования товара;
 - всеобщего управления качеством;
 - партнёрских отношений.
- Сколько составляющих бренда определил Дэвид Аакер?
 - 4 составляющих;
 - 5 составляющих;
 - 6 составляющих;
 - 7 составляющих;
 - 8 составляющих.
- Какое качество бренда основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять своё основное назначение в соответствии с какими-либо высокими стандартами?
 - функциональное;
 - индивидуальное;
 - социальное;
 - коммуникативное.
- Какое качество бренда выражается через способность бренда соответствовать жизненным ценностям потребителя?
 - функциональное;
 - индивидуальное;
 - социальное;
 - коммуникативное.

6. Какое качество бренда обеспечивает потребителю принадлежность к социальной группе и позволяет получить им социальное признание и одобрение?

- а) функциональное;
- б) индивидуальное;
- в) социальное;
- г) коммуникативное.

7. Какое качество бренда основано на способности бренда поддерживать отношения с потребителем, суммируя все остальные качества бренда, таким образом предлагая потребителю особые выгоды?

- а) функциональное;
- б) индивидуальное;
- в) социальное;
- г) коммуникативное.

8. Как в маркетинге называют термин, характеризующий последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для целевого потребителя уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом?

- а) позиционирование;
- б) товарный знак;
- в) бренд;
- г) логотип.

9. Как называют деятельность по формированию у потребителей долгосрочного предпочтения к товару?

- а) брендинг;
- б) позиционирование;
- в) товарный знак;
- г) логотип.

10. Какой термин отсутствует в Гражданском кодексе Российской Федерации?

- а) бренд;
- б) товарный знак;
- в) фирменное наименование;
- г) знак обслуживания;
- д) наименование места происхождения товара;
- е) коммерческое обозначение.

11. Какой термин используется в маркетинге, где он обозначает символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой?

- а) бренд;
- б) товарный знак;
- в) фирменное наименование;
- г) знак обслуживания;
- д) наименование места происхождения товара;
- е) коммерческое обозначение.

12. Являются ли бренды высокорискованными объектами стратегического инвестирования в современной практике корпоративного управления?

- а) да, являются;
- б) нет, не являются;
- в) нет единого мнения у учёных по этому поводу;
- г) вопрос сформулирован некорректно, поэтому однозначный ответ дать нельзя.

13. Как называют деятельность по нахождению места в сознании субъектов целевой аудитории и формирование образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличались бы от марок конкурентов, являлись для целевого потребителя значимыми и наилучшим образом отвечали бы его потребностям или ожиданиям?

- а) продвижение торговой марки;
- б) позиционирование;
- в) брендинг;
- г) контроль качества товарного знака.

14. Обязательно ли при планировании и формировании позиционирования бренда придерживается условия, что позиционирования должно быть обязательно уникальным и узнаваемым?

- а) да, обязательно;
- б) нет, не обязательно;
- в) нет единого мнения у учёных по этому поводу.

15. Сколько отдельных вариантов позиционирования предложил Дэниэл Ним?

- а) 5 вариантов позиционирования;
- б) 6 вариантов позиционирования;
- в) 7 вариантов позиционирования;
- г) 8 вариантов позиционирования;
- д) 9 вариантов позиционирования.

16. Какой фактор является наиболее важным из ключевых элементов, которыми может обладать конкретный бренд?

- а) выгода от использования товара;
- б) характеристики товара;
- в) решение проблемы через использование товара;
- г) отношение к товару потребителей;
- д) качество товара.

17. Как называют формирование идеального содержания бренда для обеспечения его восприятия потребителем так, как было изначально задумано владельцем бренда?

- а) ценность бренда;
- б) идентичность бренда;
- в) индивидуальность бренда;
- г) сущность бренда;
- д) целостность бренда.

18. Как называют модель, включающую такие элементы, как: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность, сущность?

- а) стратегия бренда;
- б) колесо бренда;
- в) компас бренда;
- г) структура бренда;
- д) систематизация бренда.

19. Как в модели «колесо бренда» обобщённо называют физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители (цвет, дизайн, вкус, запах, особенности комплектации)?

- а) атрибуты;
- б) выгоды;
- в) ценности;
- г) индивидуальность;
- д) сущность.

20. Как в модели «колесо бренда» обобщённо называют уникальные свойства, которые предлагает бренд для удовлетворения специфической потребности потребителя?

- а) атрибуты;
- б) выгоды;
- в) ценности;
- г) индивидуальность;
- д) сущность.

21. Как в модели «колесо бренда» обобщённо называют условно исчисляемое отношение между ощутимыми и воображаемыми преимуществами от используемого бренда, к совокупности всех затрат от его приобретения и использования?

- а) атрибуты;
- б) выгоды;
- в) ценности;
- г) индивидуальность;
- д) сущность.

22. Как в модели «колесо бренда» обобщённо называют условное представление бренда в виде характеристик конкретной человеческой личности, с яркими внешними и внутренними особенностями?

- а) атрибуты;
- б) выгоды;
- в) ценности;
- г) индивидуальность;
- д) сущность.

23. Как в модели «колесо бренда» обобщённо называют центральную идею бренда, предлагаемую потребителю, где отражено самое главное о бренде?

- а) атрибуты;
- б) выгоды;
- в) ценности;
- г) индивидуальность;
- д) сущность.

24. Как называют процесс разработки уникального, привлекательного и запоминающегося названия конкретного бренда, товара, услуги?

- а) брендинг;
- б) нейминг;
- в) ребрендинг;
- г) краудфандинг;
- д) одитинг;
- е) дилинг;
- ж) профайлинг;
- з) рестайлинг.

25. Что для крупных компаний является основным коммуникатором между брендом и потребителем?

- а) брендинг;
- б) логотип;
- в) популярность торговой марки;
- г) авторское право.

26. Что представляется результатом работы по формированию системы идентификации бренда или фирменного стиля?

- а) бренд-стиль;
- б) бренд-стандарт;
- в) бренд-решение;

г) бренд-бук.

27. Как называют стратегию развития бренда, когда при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, а изменяется лишь выгода для потребителя?

- а) растяжение бренда;
- б) расширение бренда;
- в) развитие бренда;
- г) рост бренда.

28. Как называют стратегию развития бренда, когда марка распространяется на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию, а идентичность бренда при этом остаётся неизменной?

- а) растяжение бренда;
- б) расширение бренда;
- в) развитие бренда;
- г) рост бренда.

29. Что представляют собой ATL-коммуникации?

- а) стимулирование продаж;
- б) паблик релэйшнз;
- в) прямую рекламу;
- г) прямой маркетинг.

30. Что представляют собой BTL-коммуникации?

- а) медийные коммуникации;
- б) рекламу в сети интернет;
- в) непрямую рекламу;
- г) наружную рекламу.

31. Как называют набор активов, участвующих в формировании ценности бренда для потребителей?

- а) марочный капитал;
- б) товарная марка;
- в) логотип;
- г) дизайн.

32. Как называют обобщённую систему измерения стоимости марочного капитала?

- а) общая система;
- б) базовая система;
- в) центральная система;
- г) ключевая система;
- д) нет такой системы.

33. Как называют объект интеллектуальной собственности – конкретный актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании?

- а) марочный капитал;
- б) авторское право;
- в) маркетинг;
- г) торговая марка.

34. С какой целью применяются такие действия, как: прямое сравнение, сравнение с усреднённым товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой?

- а) с целью подчёркивания популярности торговой марки;
- б) с целью подчёркивания популярности компании;

в) с целью подчёркивания преимущества бренда.

35. Какие главные качества, требуются для успешного позиционирования бренда?

- а) креативность создателей бренда;
- б) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство;
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы.

36. К чему относят такие понятия, как: мастер бренды, бренды престижа, супербренды и глокальные бренды?

- а) целостным брендам;
- б) местным брендам;
- в) локальным брендам;
- г) международным брендам.

37. Как в целом можно охарактеризовать такие понятия, как: точность, ёмкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие?

- а) характеристики, применяемые только для глобальных брендов;
- б) общие требования к имени бренда;
- в) одинаковые черты в названиях всех брендов;
- г) требования, не относящиеся к имени бренда.

38. Как называют процесс по формированию индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности и составление планов антикризисного управления брендом при наличии такой необходимости?

- а) антикризисным управлением;
- б) маркетингом;
- в) управление брендом;
- г) медиапланированием.

39. Как называют принцип в брэндинге, основанный на том, что первую фирму, которая уже заняла в умах потребителей такую позицию, невозможно сместить с занятого ею места?

- а) принцип первенства;
- б) точка невозврата;
- в) первый принцип брендинга;
- г) принцип позиционности;
- д) принцип волатильности.

40. Для чего используют социально-демографические, психографические, поведенческие критерии при разработке бренда?

- а) для захвата глобального рынка;
- б) для захвата локального рынка;
- в) для проведения социологических исследований;
- г) для сегментирования рынка.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольный тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов теста).
Хорошо (4)	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов теста).
Удовлетворительно (3)	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74 % вопросов теста).
Неудовлетворительно (2)	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50 % вопросов теста).

2. Примеры типовых контрольных вопросов (к практическим занятиям и контрольным работам) (базовый уровень)

Практическое занятие 1

1. Каково происхождение современного термина «бренд» и что первоначально он обозначал?
2. Каким образом в эпоху античности ремесленники наносили на свои изделия особый знак и для чего это было нужно?
3. Зачем в Европе в начале XIII в. стали наносить купеческие знаки на товарах?
4. Какие первые документы Российской империи первоначально устанавливали обязательные требования о необходимости ставить клеймо на товар?
5. Охарактеризуйте четыре ключевых исторических периода в развитии коммерческих отношений, которые описывают эволюцию брендинга.
6. Каким образом Дэвид Аакер характеризует современный бренд в виде расширенного контекста потребления?
7. Что представляют собой предпочтения потребителей, основанные на четырёх уровнях качества?
8. Каким образом маркетологи на практике реализуют свои обещания, которые основанные на четырёх уровнях качества товара?
9. Что представляет собой жизненный цикл бренда?
10. Какова наиболее лаконичная формулировка современного понятия «брендинг»?
11. В чём состоим отличие терминов «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»?
12. По каким именно критериям классифицируют современные бренды?
13. Почему современные бренды рассматриваются корпорациями как объекты стратегического и одновременно рискованного инвестирования?
14. Какие конкретно конкурентные преимущества могут обеспечивать бренды в долгосрочной перспективе?

Практическое занятие 2

1. В чём состоит маркетинговый процесс позиционирования бренда?
2. Какова основная цель должна быть достигнута при позиционировании бренда?
3. Что представляют собой основные этапы разработки позиционирования бренда?
4. Опишите и прокомментируйте «золотые правила» планирования и формирования позиционирования бренда.
5. Каковы основные задачи должны быть решены в процессе позиционирования бренда?
6. Перечислите и прокомментируйте все возможные варианты позиционирования по Дэниэлу Ниму.
7. Каким образом можно представить современный алгоритм позиционирования бренда?
8. Что должно быть положено в основу современного алгоритма позиционирования бренда и почему?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«контрольные вопросы (к практическим занятиям и контрольным работам)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Вопросы раскрыты на высоком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 90 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).

Хорошо (4)	Вопросы раскрыты на среднем уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 75 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Удовлетворительно (3)	Вопросы раскрыты на низком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Неудовлетворительно (2)	Вопросы раскрыты на неудовлетворительном уровне или не представлены на момент их оценивания (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме, не выполнил задание и т.п.).

3. Примеры типовых аналитических и проектных практических заданий (высокий уровень)

Тема 4

Цель выполнения задания: проведение комплексного анализа и оценивания бренда конкретной торговой марки.

Задание:

Собрать доступную информацию о процессе разработки конкретного бренда торговой марки, провести анализ бренд-бука выбранной торговой марки и оценить результаты его внедрения.

Порядок выполнения задания:

1. Комплексно проанализировать бренд-бук выбранной торговой марки, в том числе оценить его составные элементы, а именно: схему разработки бренда; разработку идентичности бренда; структуру идентичности бренда и принципы её разработки; атрибуты бренда; принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда; принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.

2. Сделать вывод о его потенциале выбранного бренда.

3. Подготовить краткий отчёт о проделанной работе.

Тема 7

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно расчёта стоимости действующей компании.

Условия задания:

Суммарная стоимость материальных активов компании 40 млн руб. Задолженность компании на момент оценки составляет 5 млн руб. Среднегодовая прибыль компании за последние 3 года 6,8 млн руб. Среднеотраслевой коэффициент рентабельности чистых материальных активов 12 %. Компания не собирается прекращать свою деятельность. Норма доходности на собственный капитал 15 %.

Вопросы:

1. Определите стоимость компании.

2. Сделайте соответствующие выводы.

Тема 7

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно расчёта стоимости действующей компании.

Условия задания:

Общая стоимость материальных активов компании 16 млн руб. Норма доходности на собственный капитал 14 %. Среднеотраслевой коэффициент рентабельности чистых материальных активов 10 %. Компания продолжает развиваться. Задолженность компании на момент оценки составляет 4 млн руб. Среднегодовая прибыль компании за последние 2 года 1,5 млн руб.

Вопросы:

1. Определите стоимость компании.
2. Сделайте соответствующие выводы.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«аналитические и проектные практические задания»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Задание представлено на высоком уровне (обучающийся в полном объёме (не менее 90 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Задание оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
Хорошо (4)	Задание представлено на среднем уровне (обучающийся в целом (не менее 75 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении задания допущены некоторые неточности относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Удовлетворительно (3)	Задание представлено на низком уровне (обучающийся выполнил не менее половины поставленных задач или допустил существенные неточности в изложении материала, или изложил материал с существенными ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Неудовлетворительно (2)	Задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.).

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачёт)

(пороговый, базовый, высокий уровни)

1. История брендинга.
2. Эволюция развития брендинга исходя из четырёх периодов в развитии коммерческих отношений.
3. Бренд, брендинг, товарный знак, торговая марка.
4. Составные элементы бренда на основе подхода Дэвида Аакера.
5. Предпочтения потребителей основанное на четырёх уровнях качества и жизненный цикл бренда.
6. Классификация брендов.
7. Преимущества брендов.
8. Позиционирование бренда и его базовые составляющие.
9. «Золотые правила» планирования и формирования позиционирования бренда, задачи позиционирования.
10. Позиционирование бренда по Дэниэлу Ниму и алгоритм позиционирования.
11. Идентичность бренда и построение «колеса бренда».
12. Нэйминг, базовые требования.
13. Нэйминг, формальные критерии имяобразования.
14. Нэйминг, этапы создания имени бренда.
15. Система идентификации бренда.
16. Элементы визуальной идентификации бренда, символ бренда.
17. Элементы визуальной идентификации бренда, логотип бренда.

18. Элементы визуальной идентификации бренда, упаковка бренда.
19. Элементы визуальной идентификации бренда, дизайн интерьера и экстерьера.
20. Элементы визуальной идентификации бренда, брендбук.
21. Элементы визуальной идентификации бренда, базовые стандарты бренда.
22. Элементы визуальной идентификации бренда, система дополнительных стандартов бренда.
23. Архитектура брендов и основные этапы её создания.
24. Архитектура брендов на основе модели Branded House.
25. Архитектура брендов на основе модели House of Brands.
26. Стратегии развития бренда, стратегия растяжение бренда.
27. Стратегии развития бренда, стратегия расширения бренда.
28. Концепция интегрированных бренд-коммуникаций.
29. АТЕ-коммуникации.
30. BTL-коммуникации.
31. Интернет-брендинг.
32. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.
33. Аудит бренда.
34. Оценка стоимости брендов, затратный метод, метод будущих доходов, метод дохода по акциям.
35. Оценка стоимости брендов, сравнительный метод, или метод дополнительного дохода, метод вычисления затрат на замещение бренда.
36. Оценка стоимости брендов, рыночный метод, метод экспертных оценок, метод отчислений за использование марки, метод аналогий.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачёт)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Зачтено	Ответ представлен на высоком уровне (обучающийся в полном объёме осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.).
	Ответ представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
	Ответ представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.).
Не зачтено	Ответ представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов).

9. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Для этого требуется заявление обучающегося (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК). В случае необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учётом их индивидуальных психофизических особенностей:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников, например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
 - продолжительность сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;
 - продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, – не более чем на 20 минут;
 - продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 минут.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) *по дисциплине «Брендинг»* соответствует требованиям ГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06. Торговое дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объёме.

Виды оценочных средств, включённые в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета



Е.Н. Шаповалова