

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Маркетинг»

Луганск - 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» – 26 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛИ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Богучарская И.И., ст. преп. кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Гончаров О.Ю.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга Т.С. Максимова

Переутверждена: «___» 20___ г., протокол № ___

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической комиссии института

Резник А.А.

Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

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

Цель изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» – обеспечение системного, глубокого и всестороннего изучения теоретических и методологических основ брендинга, способствование овладению навыками разработки и принятия управлеченческих решений в области формирования брендинговой политики.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знаний о сущности и основных понятиях бренд-менеджмента;
- знаний о применении инструментария брендинга для выработки управлеченческих решений;
- умений организовывать процесс разработки элементов бренда;
- умений применять аналитические методы для оценки эффективности брендинговой политики;
- практических навыков формирования портфеля брендов;
- практических навыков разработки бренд-стратегий, адаптированных к отечественному и/или международному рынку.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Инновационный маркетинг», «Сегментирование рынка и позиционирование товара», «Управление имиджем организации», «Межкультурные маркетинговые коммуникации».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Стратегический маркетинг», «Рекламный менеджмент», «Маркетинговый аудит».

Дисциплина «Бренд-менеджмент» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-4. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2 Демонстрирует знания о многоаспектности и комплексности понятия бренда и его ценности, маркетинговых, семиотических и коммуникативно-психологических законах брендинга; имеет представление о многомерной модели восприятия бренда; знает виды брендов и умеет применять модели их построения; знает элементы идентичности и разрабатывает вербальные и визуальные идентификаторы бренда; на основе знаний современных методов проводит оценку стоимости бренда	знать: исторические аспекты возникновения брендинга; сущность категорийного аппарата брендинга; процессы и организацию управления брендами; маркетинговые, семиотические и коммуникативно-психологические законы брендинга; элементы идентичности бренда; методические положения управления брендами; взаимосвязь между брендменеджментом и организационной культурой организации; уметь: применять методы абстрактного мышления, анализа и синтеза для описания ситуации стратегического или тактического развития бренда; организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля; применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом; анализировать товар, выделять его преимущества; применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; разрабатывать бренд-стратегии, адаптированные к отечественному и/или международному рынку;

		владеть: навыками применения инструментов брендинга; способами формирования портфеля брендов; методами оценки стоимости брендов; способами наращивания капитала бренда; навыками формирования бренд-стратегий; аналитическими методами для оценки эффективности брендинговой политики.
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	48	8
в том числе:		
Лекции	24	4
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	24	4
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)		
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)		
Самостоятельная работа студента (всего)	60	100
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Роль и значение брендинга. Разработка идентичности бренда. Правовые аспекты брендинга.

Сущность и специфика бренда как экономической категории. Бренд-менеджмент. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента. Разработка идентичности бренда. Идентификаторы бренда. Имя бренда. Система визуальной идентификации бренда. Правовые аспекты брендинга. Бренд как объект интеллектуальной собственности. Краткая история товарных знаков. Регистрация товарных знаков.

Тема 2. Управление взаимодействием с потребителями. Управление развитием брендов.

Бренд как система отношений. Типология отношений потребителей к бренду. Приверженность бренду. Управление развитием брендов. Аудит бренда. Аудит портфеля и архитектуры брендов. Аудит отдельного бренда.

Тема 3. Финансовые аспекты брендинга. Управление капиталом бренда.

Основные положения стоимостного подхода в бизнесе. Нематериальные активы. Бренд как нематериальный актив. Исследование «Global Intangible Financial Tracker». Управление капиталом бренда. Модели управления капиталом бренда. Модель управления капиталом бренда BrandAsset Valuator.

Тема 4. Оценка стоимости брендов.

Международный стандарт по оценке стоимости брендов ISO 10668. Рейтинги оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance» и «BrandZ». Методика дисконтирования будущих денежных потоков. Методика освобождения от роялти. Методика премиальной прибыли.

Тема 5. Управление эффективностью брендинга.

Результативность и эффективность брендинга. Мониторинг положения бренда (операционный уровень). Ключевые индикаторы эффективности брендинга (тактический уровень). Сбалансированная система показателей бренд-менеджмента (стратегический уровень)

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Роль и значение брендинга. Разработка идентичности бренда. Правовые аспекты брендинга.	4	1
2	Управление взаимодействием с потребителями. Управление развитием брендов.	4	
3	Финансовые аспекты брендинга. Управление капиталом бренда.	4	1
4	Оценка стоимости брендов.	6	1
5	Управление эффективностью брендинга.	6	1
Итого:		24	4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Роль и значение брендинга. Разработка идентичности бренда. Правовые аспекты брендинга.	4	1
2	Управление взаимодействием с потребителями. Управление развитием брендов.	4	
3	Финансовые аспекты брендинга. Управление капиталом бренда.	4	1
4	Оценка стоимости брендов.	6	1
5	Управление эффективностью брендинга.	6	1
Итого:		24	4

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Роль и значение брендинга. Разработка идентичности бренда. Правовые аспекты брендинга	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	10
2	Управление взаимодействием с потребителями. Управление развитием брендов	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	20
3	Финансовые аспекты брендинга. Управление капиталом бренда	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	20
4	Оценка стоимости брендов	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	20
5	Управление эффективностью брендинга	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	20	30
Итого:			60	100

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Бренд-менеджмент» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

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

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, 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 учебных дисциплин за счет 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 студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов 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 студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем 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. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.

2. Макашев М.О. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. – СПб.: «Издательский дом «Питер», 2021. – 224 с.

3. 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>.

4. Сайкин Е.А., Основы брендинга: учеб. пособие / Сайкин Е.А. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. – 55 с. – ISBN 978-5-7782-2906-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778229068.html>. – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Антонова Н.В., Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н.В. Антонова, О.И. Патоша – М.: ИД Высшей школы экономики, 2018. – 211 с. – ISBN 978-5-7598-1676-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759816768.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Беквит Г., Сам себе бренд: Искусство самопрезентации / Беквит Г. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 202 с. – ISBN 978-5-9614-5755-1 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457551.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Ворожевич А.С., Защита брендов: стратегии, системы, методы / Ворожевич А.С. – М.: Проспект, 2017. – 144 с. – ISBN 978-5-392-23548-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392235483.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Дробо К., Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 276 с. – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/5-9614-0109-X.html>. – Режим доступа: по подписке.

5. Кеннеди Д., Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу / Кеннеди Д., Уолтер Ф., Кевэл Дж.; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 292 с. – ISBN 978-5-9614-4840-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961448405.html>. – Режим доступа: по подписке.

в) методические указания:

1. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Бренд-менеджмент» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2018. – 29 с.

2. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Бренд-менеджмент» для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.04.02

Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2018. – 25 с.

3. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к выполнению кейс-заданий по дисциплине «Бренд-менеджмент» для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2019. – 27 с.

г) Интернет-ресурсы:

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

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

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

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

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в 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	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	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
Аудиоплейер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Бренд-менеджмент»

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

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Основной	ПК-4. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Пороговый	<p>знать:</p> <p>исторические аспекты возникновения бренд-менеджмента; сущность категорийного аппарата брендинга; процессы и организацию управления брендами; маркетинговые, семиотические и коммуникативно-психологические законы брендинга; элементы идентичности бренда; методические положения управления брендами; взаимосвязь между бренд-менеджментом и организационной культурой организации;</p>
		Базовый	<p>уметь:</p> <p>применять методы абстрактного мышления, анализа и синтеза для описания ситуации стратегического или тактического развития бренда;</p> <p>организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля;</p> <p>применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом;</p> <p>анализировать товар, выделять его преимущества; применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге;</p> <p>разрабатывать бренд-стратегии, адаптированные к отечественному и/или международному рынку;</p>

Заключительный		Высокий	владеТЬ: навыками применения инструментов брендинга; способами формирования портфеля брендов; методами оценки стоимости брендов; способами наращивания капитала бренда; навыками формирования бренд-стратегий; аналитическими методами для оценки эффективности брендинговой политики.
-----------------------	--	----------------	--

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

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-4	Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2 Демонстрирует знания о многоаспектности и комплексности понятия бренда и его ценности, маркетинговых, семиотических и коммуникативно-психологических законах брендинга; имеет представление о многомерной модели восприятия бренда; знает виды брендов и умеет применять модели их построения; знает элементы идентичности и разрабатывает вербальные и визуальные идентификаторы бренда; на основе знаний современных методов проводит оценку стоимости бренда	Тема 1. Роль и значение брендинга. Разработка идентичности бренда. Правовые аспекты брендинга.	3
				Тема 2. Управление взаимодействием с потребителями. Управление развитием брендов.	3
				Тема 3. Финансовые аспекты брендинга. Управление капиталом бренда	3
				Тема 4. Оценка стоимости брендов.	3
				Тема 5. Управление эффективностью брендинга.	3

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компете- нции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименова- ние оценочного средства
1.	ПК-4 Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2 Демонстрирует знания о многоаспектности и комплексности понятия бренда и его ценности, маркетинговых, семиотических и коммуникативно-психологических законах брендинга; имеет представление о многомерной модели восприятия бренда; знает виды брендов и умеет применять модели их построения; знает элементы идентичности и разрабатывает вербальные и визуальные идентификаторы бренда; на основе знаний современных методов проводит оценку стоимости бренда	знать: исторические аспекты возникновения бренд-менеджмента; сущность категорийного аппарата брендинга; процессы и организацию управления брендами; маркетинговые, семиотические и коммуникативно-психологические законы брендинга; элементы идентичности бренда; методические положения управления брендами; взаимосвязь между бренд-менеджментом и организационной культурой организации; уметь: применять методы абстрактного мышления, анализа и синтеза для описания ситуации стратегического или тактического развития бренда; организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля; применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом; анализировать товар, выделять его преимущества; применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; разрабатывать бренд-стратегии адаптированные к отечественному и/или международному рынку; владеть: навыками применения инструментов брендинга; способами формирования портфеля брендов; методами оценки стоимости брендов; способами наращивания капитала бренда; навыками формирования бренд-стратегий; аналитическими методами для оценки эффективности брендинговой политики.	Тема 1. Роль и значение брендинга. Разработка идентичности бренда. Правовые аспекты брендинга. Тема 2. Управление взаимодействием с потребителями. Управление развитием брендов. Тема 3. Финансовые аспекты брендинга. Управление капиталом бренда Тема 4. Оценка стоимости брендов. Тема 5. Управление эффективностью брендинга.	тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

Типовые тестовые задания

1. Каково главное качество бренда?

- а) уникальность;
- б) прибыльность;
- в) узнаваемость.

2. В каком значении использовалось слово «брэнд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;
- в) обзывааться.

3. Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

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

- а) объемность бренда;
- б) плоскость бренда;
- в) разносторонность бренда.

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

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) социальное.

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

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

7. «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?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) функциональное.

8. Какова формула успеха для бренда?

- а) чаще попадаться на глаза;

- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
- в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

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

- а) чувство любви;
- б) чувство важности;
- в) чувство ответственности.

11. 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 ...

- а) мета-эффект;
- б) гало-эффект;
- в) люмен-эффект.

12. Важный фактор создания приверженности бренду – это:

- а) патриотизм;
- б) пацифизм;
- в) благотворительность.

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

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

14. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

- а) «упаковка», т.е. как продукт выглядит;
- б) технические характеристики продукта;
- в) реклама продукта.

15. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

16. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

- а) товаров;

- б) услуг;
- в) развлечений.

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

- а) 5-10 годами;
- б) 5-10 месяцами;
- в) 3-5 годами.

18. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

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

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

20. Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

21. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

- а) ко-брэндинг;
- б) ду-брэндинг;
- в) он-брэндинг.

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

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

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

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

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

- а) производитель;
- б) бренд;
- в) потребитель.

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

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

26. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

34. Компанию «Кока-Кола» следует считать:

- а) мегабрендом;
- б) корпоративным брендом;
- в) товарным брендом.

35. Что является основой (ядром) бренда?

- а) товарный знак;
- б) товар с его свойствами, назначением, применением;
- в) фирменный стиль;
- г) ассоциации, воображения покупателей.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

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

Типовое практическое (прикладное) задание

Задание 1. Тема: «Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы».

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы Л, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует

40%, В – 40%, С – 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, у фирмы С – 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С – 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания:

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание 2. Тема: «Позиционирование товара на российском рынке».

Исходные данные для анализа.

Японская корпорации TDK – крупнейшая в мире производитель аудио- и видеокассет.

Продукция для рынков европейских стран, в том числе России, изготавливается отделением TDK в Люксембурге.

Для того чтобы поставщик мог планировать производство и поставки для России, российская внешнеторговая фирма «Омега» на основе анализа сбыта за предшествующий период составляет прогнозы и планы будущих закупок. В свою очередь, поставщик на основе полученной от своих дистрибуторов информации планирует выпуск и объемы поставок.

При разработке маркетингового плана TDK учитывает следующие факторы микросреды маркетинга.

Клиентура. Непосредственными клиентами компании были фирмы, занимающиеся оптовой торговлей магнитоносителями, а также студии, занимающиеся тиражированием аудио – и видео продукции. Основное направление в работе с клиентами – улучшение сервиса. Была разработана специальная компьютерная программа, позволявшая быстро обслуживать клиентов. Для организации доставки товара покупателям был создан транспортный отдел.

Так как компания – крупнейший поставщик продукции TDK на российский рынок, большое внимание уделялось и конечным потребителем, большое внимание уделялось и конечным потребителям, от которых в

наибольшей степени зависел успех компании. Было проведено маркетинговое исследование по изучению потребителей аудио- и видеокассет. Это помогло в позиционировании продукции TDK среди конкурирующих аналогов.

Конкуренты. Основными конкурентами корпорации TDK были фирмы BASF и SONY. Они производят близкие по качеству и цене кассеты. Компания постоянно следила за всеми шагами своих конкурентов. Основной задачей позиционирования продукции TDK в глазах потребителей было обособление кассет этой марки от продукции конкурентов, для чего необходимо выявить конкурентные преимущества товара.

Торговые посредники. Являясь торговым посредником TDK на российском рынке, фирма «Омега» имеет также своих собственных торговых посредников. Вся торговля ведется через дилерскую сеть. На 40 дилеров приходится 80% всех продаж. Дилерам выдаются бесплатные рекламные материалы, оказывается содействие в доставке товара в другие регионы.

Для того чтобы не конкурировать со своими дилерами, компания ограничила минимальную партию, отдав им рынок мелкооптовых торговцев и розничных магазинов. В рекламе компании постоянно указывались координаты ее дилеров, у которых можно было купить меньшие по объему партии товара.

Развитие региональной дилерской сети являлось основной стратегической задачей компании.

Фирмы-специалисты по организациям товародвижения. Не имея больших собственных складских помещений, кампания пользовалась услугами сторонних складов. Основное условие, предъявленное этим фирмам, – высокое качество обслуживания.

Для организации доставки продукции TDK в регионы компания использовала транспортные организации, оказывающие подобного рода услуги.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Для прогнозирования сбыта и изучения рынка компания пользовалась услугами организаций, осуществляющих маркетинговые исследования.

Основными задачами этих исследований было изучение отношения потребителей к продукции корпорации TDK, выявление тех характеристик товара, на которые потребитель обращал особое внимание, выбор наиболее эффективных средств рекламы и путей продвижения товара.

Финансовые круги. Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания стремилась укреплять имидж надежного партнера. Не допускались никакие просрочки с выплатой процентов по кредитам, несовременные возвраты заемных средств.

Контактные аудитории. Компания всегда поддерживала тесные контакты со средствами массовой информации. Через газеты распространялась информация о появлении поддельных кассет TDK, рассказывалось о планах корпорация TDK, технических новинках и новых продуктах.

Потребители. Покупателями аудио- и видеокассет являются владельцы техники. Как показал проведенный Фондом «Общественное мнение» опрос четырех тысяч человек во всех регионах России, 56% опрошенных имеют какую-либо технику (аудио- или видеомагнитофон, видеокамеру). Так как опрос был достаточно репрезентативным, его результаты можно спроектировать на все население России в целом, конечно, с большой долей осторожности. Владельцами рассматриваемой техники чаще оказывались мужчины.

С ростом образования респондента заметно росла вероятность, что у него дома есть такая техника. Люди старше 46 лет редко имели дома технику такого рода. Пик числа владельцев аудиомагнитофонов приходится на молодежь до 20 лет, видеомагнитофонов – на лиц в возрасте 20-25 лет, видеокамер – на лиц в возрасте 26-30 лет.

Как выявил опрос, аудиокассеты покупают 37% россиян. В среднем один человек покупает в год 5-6 кассет. Видеокассеты покупают 6% россиян (в среднем 6-7 кассет в год). Основную массу кассет приобретают мужчины 20 до 25 лет с начальным или средним образованием, которые занимают в основном, руководящие должности мелких фирмах. (В этом парадокс нашего времени, когда очень многие руководители российских фирм не имеют высшего образования.)

Спрос. Так как продукция корпорации ТДК относится к разряду высококлассных товаров, то интересно было выявить отношение потребителей к кассетам высокого качества. Оказалось, что только 11% россиян покупают высококлассные аудио- и видеокассеты, а 15% готовы их покупать.

Сравнение с предыдущим опросом показало, что потребители постепенно осознают, что дешевые вещи не всегда качественные. Фактор цены имеет уже не такое большое значение, как раньше.

Было выяснено, что люди, покупая кассеты, руководствуются следующими принципами: ценой – 25% потребителей, дизайном – 19%, качеством кассеты (долговечностью пленки, лентопротяжным механизмом)-34%, известностью марки – 22%.

На основе этих данных была составлена следующая таблица, характеризующая покупателей.

Искомая выгода	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Покупаемые марки кассет
Экономия	Подростки Молодые люди Люди с низким доходом	Активные потребители	SKC, Scena, Raks
Дизайн	Подростки Мужчины с низким уровнем образования Женщины	Активные потребители	SKC, BASF, TDK

Качество	Молодые люди Мужчины с высоким уровнем дохода	Ценители серьезной рок-музыки	SONY, BASF, TDK
Известность марки	Мужчины с высоким уровнем дохода	Неактивные потребители	SKC, BASF, TDK

Товар. Продукцию TDK можно разделить на несколько групп.

1) Относительно дешевые простые аудио- и видеокассеты, на долю которых приходится наибольший оборот корпорации. По цене они немного дороже, чем продукция того же класса основных конкурентов – SONY и BASF, но по качеству превосходят их. Что касается продукции корейских фирм, таких, как SKS, Scena, Gold Star, Samsung, то кассеты TDK оставили их далеко позади по качеству, а разница в цене – не такая уж большая.

2) Дорогие кассеты с улучшенными характеристиками. Они предназначены для людей, имеющих аппаратуру высокого класса и ценящих хорошую музыку, где качество воспроизведения играет большую роль. Эти кассеты находятся примерно на одном уровне с аналогичной продукцией конкурентов как по цене, так и по качеству. Этот сегмент рынка в настоящее время достаточно узкий, так и по качеству. Этот сегмент рынка в настоящее время достаточно узкий, так как доля людей, имеющих высококачественную технику, не так уж велика, особенно в провинции, тем не менее, заметны тенденции к его росту.

3) Кассеты для телестудий, радиостанций и других специализированных организаций. Их сбыт сейчас достаточно вялый, так как TDK не является лидером в этой области.

По результатам опроса покупателей был составлен рейтинг предпочтений кассет различных фирм. На первом месте оказались кассеты SONY (33%), на втором месте BASF (17%), TDK заняло третье место (14%).

36% респондентов обращают особое внимание на качество самой пленки, приемлемая цена важна для 20%, торговая марка – для 16%, качество механизма кассеты – для 14%, долговечность – для 13%, страна-изготовитель – для 10% респондентов. Многие респонденты считают кассеты SONY самыми лучшими по качеству, но «чуть дороже, чем хотелось бы» Однако есть группы опрашиваемых, воспринимающих цену этих кассет даже дешевле, чем допустимо для столь высокого качества.

Кассеты TDK любят в основном ценители дизайна, но качество и цена их не удовлетворяют.

Высоко качественные кассеты предпочитают молодые люди (учащиеся, молодые предприниматели, работники различных коммерческих структур), а также люди среднего возраста с достаточно высоким уровнем дохода. Всех этих людей объединяет интерес к хорошей рок- и поп-музыке, а также работа в сфере бизнеса.

Вопросы и задания.

1. Какие сегменты покупателей TDK вы можете выделить на российском рынке? Какой (какие) критерий (критерии) сегментации вы используете и почему?

2. Какой сегмент (сегменты) вы бы порекомендовали фирме TDK выбирать в качестве целевого (целевых) и почему? Какую стратегию охвата рынка вы предлагаете и почему?

3. Разработайте позиционирование кассеты TDK на российском рынке?

4. Предложите рекламные аргументы и ценовую стратегию, соответствующие позиционированию.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Контрольная работа

Теоретические вопросы:

1. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании.
2. Особенности брендинга в Японии.
3. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе.
4. Private labels: причины популярности.
5. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа – как эффективный способ воздействия на поведение потребителя.
6. Психосемантические методы в исследованиях бренда.
7. Бренд и общество – разделение ценностей.
8. Развитие торговых марок на российском рынке.
9. Модель управления системой брендов s-brands.
10. Оптимизация марочного портфеля компании для выхода на региональный рынок.
11. Анкета эффективности бренда.
12. Портфельный подход к управлению брендами категории роскоши в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии.
13. Методология оптимизации портфеля брендов в сфере FMCG.

14. Решение о закрытии торговой марки.
15. Выход на новые рынки: выбор стратегии брендинга.
16. Одиночные, зонтичные, структурированные и связанные бренды.
17. Модель управления брендами для российских предприятий-производителей.
18. Бренд в условиях глобализации.
19. Manchester United: феномены спортивного брендинга.
20. Эволюция брендинга и управление портфелем брендов.
21. Эффект каннибализации.
22. Построение зонтичных брендов на фармацевтическом рынке.
23. Эффект «перелива»: стратегические выгоды от расширения семейства торговых марок.
24. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе.
25. Вывод брендов на новые рынки.

Практическое задание:

1. Бренд – это выгода. Функциональная, эмоциональная, психологическая или социальная: любая, которую человек покупает вместе с товаром или услугой. Именно за эту дополнительную выгоду человек готов платить при покупке бренда больше по сравнению с «обычным товаром». Чтобы понять, все ли в порядке с брендом, продолжите внизу фразу «Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды...»

Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды:

- а) _____
б) _____
в) _____

2. Приведите примеры рестайлинга и ребрендинга известных брендов. Проведите анализ состояния бренда до и после ребрендинга. Выявите отрицательные и положительные стороны нового изменённого бренда.

3. Дайте характеристику приведённых ниже методов оценки марочного капитала:

- а) затратный метод оценки торговой марки;
б) метод вычисления затрат на замещение бренда;
в) метод дополнительного дохода;
г) лицензионная форма оценивания торговой марки;
д) метод многокритериальной оценки марочного капитала.

4. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.

5. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агентства Young&Rubicam).

6. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты. Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFI.

7. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.

8. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

9. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.

10. Придумайте название товару, магазину, салону красоты и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. История развития брендинга.
2. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
3. Срок жизни бренда.
4. Основные понятия бренд-менеджмента.
5. Место бренда в фирменном стиле.
6. Классификация бренда.
7. Принципы работы с брендом.

8. Процесс создания бренда.
9. Создание имиджа организации.
10. Архитектура брендинга.
11. Создание системы приверженности потребителей к бренду.
12. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности.
13. Управление активами бренда.
14. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду.
15. Специфика работы бренд-менеджера в туризме.
16. Этапы и технология создания бренд-плана.
17. Основные разделы и реализация бренд-плана.
18. Мировой опыт брендинга.
19. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга.
20. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.
21. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.
22. Реализация мероприятий по защите бренда.
23. Теория архетипов и практика брендинга.
24. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда.
25. Самые ценные бренды России.
26. О сочетаемости и совместной «работе» брендов.
27. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося.
28. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ.
29. Внутреннее позиционирование бренда.
30. Феномены бренда: история появления и развития бренда.
31. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг.
32. Что нужно знать, чтобы построить бренд.
33. Бренд и управление компанией на основе стоимости.
34. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии.
35. Восприятие бренда покупателями.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«промежуточный контроль (зачет)»**

Критерий оценивания	Зачеты
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные	

<p>неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.</p>	
<p>Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.</p>	
<p>Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы</p>	не зачленено

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)