Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Чикатуева Любовь Анатольевна
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 30.07.2025 16:09:59
Уникальный программный ключ:
b5e0b395ea5dbf46f7da8c0311036f2c024edc8e

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
в г. Черкесске Карачаево-Черкесской Республики

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
Л.А. Чикатуева
«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Бренд-коммуникации

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата
38.03.06.09 Маркетинговое управление бизнес-процессами

Для набора 2025 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Общеобразовательные и специальные дисциплины**

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**7 (4.1)**		Итого	
Недель	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 15.04.2025 г. протокол № 11.

Рабочая программа составлена на основе рабочей программы указанной дисциплины, утвержденной в ФГБОУ ВО РГЭУ (РИНХ) с учетом условий реализации программы бакалавриата, действующих в филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» в г. Черкесске Карачаево-Черкесской Республики

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р.;к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А.

Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Н.В. Третьякова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью изучения дисциплины «Бренд-коммуникации» заключается в практическом применении полученных знаний в совершенстве владеющего своей специальностью, предусматривает знание теоретических основ социально-экономической сущности брэндинга, его роли и места в рыночной экономике, основных тенденций его развития; эволюции развития брэндинга, возможности и необходимости его практического применения в российской экономике с учетом особенностей национального менталитета; основных проблем теоретического и практического использования брэндинга в коммерческой и социальной деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1. Способен анализировать маркетинговую среду и бизнес-процессы с использованием офлайн и онлайн методов маркетинговых исследований

ПК-2. Способен организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные маркетинговые методы анализа потребностей общества и интересов аудитории (соотнесенно с индикатором ПК-1.1)
- основы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций в контексте актуальных тенденций развития медиа-коммуникационных систем (соотнесенно с индикатором ПК-2.1)

Уметь:

- творчески применять маркетинговые средства и методы прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты (соотнесенно с индикатором ПК-1.2)
- использовать базовые принципы правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности к контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций (соотнесенно с индикатором ПК-2.2)

Владеть:

– навыком системного маркетингового анализа аудитории в коммуникационной отрасли
(соотнесенно с индикатором ПК-1.3)
- навыком эффективного управления комплексом маркетинговых коммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности (соотнесенно с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Брендовые» коммуникации»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1 «Предмет, содержание и задачи дисциплины» Брэнд как маркетинговое понятие. Брэнд и товарный знак. Брэнд и товар. Символы потребления. Миф о товаре.	Лекционные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
1.2	Практическое занятие 1 «Предмет, содержание и задачи дисциплины» - понятие брэнда, брэндинга; - товарный знак; - международная защита товарных знаков; - сходство брэнда и товарного знака; - различия между брэндом и товарным знаком.	Практические занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
1.3	Темы для самостоятельной подготовки: 1. Что такое брэнд. 2. В чем отличие и сходства брэнда и товарного знака. 3. Брэнд и товар: сходство и различия. 4. Товар как предмет потребления: внешние признаки и содержание. 5. Семиотический треугольник и коннотативная система. 6. Брэнд с наружи. Подготовка рефератов с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	7	10	ПК-1 ПК-2
1.4	Тема 2 «Брэнд изнутри» Значение брэнда. Отношение между потребителем и брэндом. Содержание брэнда как коммуникационный процесс. Брэнд на различных логических уровнях. Четыре уровня качества брэнда. Индивидуальность брэнда: Потребители; ценности брэнда; чувства брэнда; характер брэнда.	Лекционные занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
1.5	Практическое занятие 2«Брэнд изнутри» - маркетинговые коммуникации;	Практические занятия	7	2	ПК-1 ПК-2

	- потребности; - ценности брэнда; - чувство брэнда; - характер брэнда.				
1.6	Темы для самостоятельной подготовки: 7. Отношение между потребителем и брэндом. 8. Содержание брэнда как коммуникационный процесс. 9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона 10. Брэнд на различных логических уровнях Подготовка рефератов с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	7	6	ПК-1 ПК-2
1.7	Тема 3 «Маркетинг» Анализ рыночной ситуации. SWOT- анализ. Анализ производимого товара. Конкурентный анализ. Сегментирование потребителей. Сравнение и преимущества брэнда: отличия брэнда; сравнения; преимущества брэнда. Позиционирование брэнда. Концепция позиционирования брэнда.	Лекционные занятия	7	8	ПК-1 ПК-2
1.8	Практическое занятие 3 «Маркетинг» - назначение товара; - качество товара; - надежность товара; - польза для потребителей; - выгода для потребителей; - отличия брэнда; - сравнение; - преимущества брэнда; - позиционирование брэнда.	Практические занятия	7	8	ПК-1 ПК-2
1.9	Темы для самостоятельной подготовки: 11. Четыре уровня качества брэнда. 12. Индивидуальность брэнда. 13. Потребность как одна из основных жизненных ценностей человека. 14. Ценности брэнда. 15. Чувства брэнда. Первичные эмоции по Р.Плутчику. 16. Характер брэнда. 17. Альтернативная типология марочной индивидуальности. 18. Самоидентификация. 19. Маркетинговая составляющая разработке брэнда. 20. Роль анализа рыночной ситуации в разработке брэнда. 21. Роль SWOT- анализа в разработке брэнда. 22. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке Подготовка рефератов с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	7	6	ПК-1 ПК-2

Раздел 2. «Брендовые стратегии»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 1 «Индивидуальность брэнда» Ценности брэнда. Восприятие качества. Ассоциация брэнда. Суть брэнда. Модели разработки. Атрибуты брэнда. Имя брэнда. Упаковка товара. Фирменный знак, логотип.	Лекционные занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
2.2	Практическое занятие 1«Марочный капитал» - разработка брэнда; - миссия брэнда; - атрибуты брэнда; - имя брэнда, этапы создания имени брэнда; - маркетинговые стратегии; - инструментарий брэнда.	Практические занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
2.3	Темы для самостоятельной подготовки: 1. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке брэнда. 2. Сегментирование потребителей. 3. Сравнение брэнда. 4. Преимущества брэнда. Подготовка рефератов с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	7	4	ПК-1 ПК-2
2.4	Тема 2 «Марочный капитал» Методы оценки марочного капитала. Оценка стоимости российских брэндов.	Лекционные занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
2.5	Практическое занятие 2«Марочный капитал» - характеристики марочного капитала; - уровни марочного капитала; -оценка рыночной стоимости брэндов;	Практические занятия	7	4	ПК-1 ПК-2

	- финансовый прогноз; - роль брэндинга; - сила брэнда; - расчет стоимости брэнда.				
2.6	Темы докладов и рефератов: 5. Позиционирование брэнда. 6. Концепция позиционирования брэнда. 7. Идентичность брэнда. 8. Ассоциации брэнда. 9. Модели разработки брэнда. Колесо брэнда. 10. Атрибуты брэнда. Имя брэнда. Подготовка рефератов с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	7	4	ПК-1 ПК-2
2.7	Тема3 «Практика брэндинга» Расширение брэнда. Развитие брэнда во времени. Перепозиционирование брэнда. Корпоративный брэндинг. Товарный брэндинг. Крупнейшие глобальные брэнды. Общероссийский конкурс «Брэнд года»	Лекционные занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
2.8	Практическое занятие 3«Практика брэндинга» - разновидности расширения брэнда; - преимущества и недостатки расширения брэнда; - устаревание и обновление брэнда; - основные причины перепозиционирования брэнда; - ребрендинг; - конкурс «брэнд года».	Практические занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
2.9	Темы для самостоятельной подготовки: 11. Категории имен брэнда. 12. Упаковка товара. 13. Фирменный знак, логотип. 14. Преимущества производителей. 15. Преимущество для потребителей. 16. Степень лояльности брэнду. Подготовка рефератов с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	7	4	ПК-1 ПК-2
2.10	Тема 4 «Корпоративный брэнд-менеджмент» Глава компании как бренд-менеджер, или как вдохновить каждого работника на содействие торговой марке. Миссия торговой марки. Четыре этапа программы внутренних коммуникаций.	Лекционные занятия	7	6	ПК-1 ПК-2
2.11	Практическое занятие 4 «Корпоративный брэнд-менеджмент» - глава компании как бренд-менеджера; - сотрудники компании как защитники торговой марки; - слушание;	Практические занятия	7	6	ПК-1 ПК-2
2.12	Темы для самостоятельной подготовки: 17. Переключение на другие марки. 18. Программа формирования лояльности. 19. Особенности лояльности брэнду российских потребителей Подготовка рефератов с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	7	10	ПК-1 ПК-2
2.13	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	7	36	ПК-1 ПК-2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Артеменко О. Н., Глобов К. С.	Теоретические аспекты брендинга в индустрии туризма и гостеприимства: монография	Казань: Познание (Институт ЭУП), 2011	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Годин А. М.	Брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2016	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Антонова Н. В., Патоша О. И.	Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения: монография	Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
5	Иванова С.	Ловушки HR-брендинга: как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов: научно-популярное издание	Москва: Альпина Паблишер, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6	Родькин П. Е.	Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
7		Business Excellence: журнал	Москва: РИА «Стандарты и качество», 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
8	Годин А.М.	Брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016	ЭБС «Znanium»
9	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022	ЭБС «Znanium»
10	Музыкант В.Л.	Брендинг. Управление брендом: Учебник	Москва: Издательский Центр РИО, 2024	ЭБС «Znanium»
11	Мужицкая Т., Белашева И.	Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг: Научно-популярная литература	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2019	ЭБС «Znanium»
12	Иванова С.	Ловушки HR-брендинга: Как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов: Практическое пособие	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2019	ЭБС «Znanium»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Консультант +
Ценовые базы данных https://www.kbd.ru
Статистика поведения потребителей в сети, разделенная по странам https://www.comscore.com/Insights/Blog
Рынки и реклама в регулярных отчетах https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/
Статистика от компании о положении дел в различных индустриальных областях https://www.pwc.ru/ru/publications.html

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:
- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен анализировать маркетинговую среду и бизнес-процессы с использованием офлайн и онлайн методов маркетинговых исследований			
Знать: основные маркетинговые методы анализа потребностей общества и интересов аудитории	Демонстрирует знание содержательной основы поведения потребителей, процессов принятия решений потребителями, факторов, определяющие принятие решений, движущих мотивов, стимулов покупателей.	Продемонстрирована правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии.	Вопросы к экзамену (1-22) Тесты (Раздел 1: 1-5, раздел 2: 1-8) Опрос (1-36)
Уметь: творчески применять маркетинговые средства и методы прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты	Демонстрирует умение взаимоувязывать процесс решения потребителя о покупке и факторов, его определяющих; управлять поведением потребителя средствами маркетинга.	Самостоятельность решения поставленных задач	Ситуационные задания (1-3) Реферат (1-31) Индивидуальные творческие проекты (1-9) Деловая игра (1-4)

Владеть: навыком системного маркетингового анализа аудитории в коммуникационной отрасли	Демонстрирует навыки привлечения и удержания внимания покупателя, создания благоприятной атмосферы для покупок.	Корректность выбора методов (инструментов) решения задач. Самостоятельность решения поставленных задач.	Ситуационные задания (1-3) Индивидуальные творческие проекты (1-9) Деловая игра (1-4)
ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга			
Знать: основы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций в контексте актуальных тенденций развития медиа-коммуникационных систем	Демонстрирует знание содержательной основы поведения потребителей, процессов принятия решений потребителями, факторов, определяющие принятие решений, движущих мотивов, стимулов покупателей.	Продемонстрирована правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии.	Вопросы к экзамену (8-40) Тесты (Раздел 1: 1-5, раздел 2: 1-8) Опрос (21-63)
Уметь: использовать базовые принципы правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности к контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций	Демонстрирует умение взаимоувязывать процесс решения потребителя о покупке и факторов, его определяющих; управлять поведением потребителя средствами маркетинга.	Самостоятельность решения поставленных задач	Ситуационные задания (1-3) Реферат (19-41) Индивидуальные творческие проекты (1-9) Деловая игра (1-4)
Владеть: навыком	Демонстрирует навыки	Корректность выбора методов	Ситуационные задания (1-3)

эффективного управления комплексом маркетинговых коммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности	привлечения и удержания внимания покупателя, создания благоприятной атмосферы для покупок.	(инструментов) решения задач. Самостоятельность решения поставленных задач.	Индивидуальные творческие проекты (1-9) Деловая игра (1-4)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Что такое брэнд.
2. В чем отличие и сходства брэнда и товарного знака.
3. Брэнд и товар: сходство и различия.
4. Товар как предмет потребления: внешние признаки и содержание.
5. Семиотический треугольник и коннотативная система.
6. Брэнд с наружи.
7. Отношение между потребителем и брэндом.
8. Содержание брэнда как коммуникационный процесс.
9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона
10. Брэнд на различных логических уровнях
11. Четыре уровня качества брэнда.
12. Индивидуальность брэнда.
13. Потребность как одна из основных жизненных ценностей человека.
14. Ценности брэнда.
15. Чувства брэнда. Первичные эмоции по Р.Плутчику.

16. Характер брэнда.
17. Альтернативная типология марочной индивидуальности.
18. Самоидентификация.
19. Маркетинговая составляющая разработке брэнда.
20. Роль анализа рыночной ситуации в разработке брэнда.
21. Роль SWOT- анализа в разработке брэнда.
22. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке брэнда.
23. Сегментирование потребителей.
24. Сравнение брэнда.
25. Преимущества брэнда.
26. Позиционирование брэнда.
27. Концепция позиционирования брэнда.
28. Идентичность брэнда.
29. Ассоциации брэнда.
30. Модели разработки брэнда. Колесо брэнда.
31. Атрибуты брэнда. Имя брэнда.
32. Категории имен брэнда.
33. Упаковка товара.
34. Фирменный знак, логотип.
35. Преимущества производителей.
36. Преимущество для потребителей.
37. Степень лояльности брэнду.
38. Переключение на другие марки.
39. Программа формирования лояльности.
40. Особенности лояльности брэнду российских потребителей.

Экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») – Такой показатель говорит о полном усвоении теоретического содержания курса, отсутствии пробелов, сформированности необходимых практических навыков работы с изученным материалом. Студент с такой оценкой выполнил все учебные задания, а их качество соответствует максимальным показателям.

67-83 баллов (оценка «хорошо») – Эта оценка говорит о полном освоении теоретического содержания, отсутствия пробелов в базовых понятиях. Однако некоторые практические умения работы с материалом недостаточно сформированы. Студент, получающий оценку "хорошо", выполнил все задания, предусмотренные в программе, за которые он получил больше минимально предусмотренного количества баллов. При этом в некоторых из них были допущены ошибки.

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») –Такой показатель свидетельствует о частичном усвоении теоретического содержания дисциплины, однако пробелы признаются как несущественные. Что касается практических навыков, то они в основном сформированы. Из предусмотренных в программе заданий было выполнено большинство, в некоторых из них могут присутствовать ошибки.

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») – Студент с таким показателем не освоил теоретического содержания курса, не выполнил большую часть заданий, предусмотренных в программе.

Тесты

Раздел 1

Вопрос 1. Авторское право:

А. Права владельца

Б. Юридически защищенные исключительные права владельца на отличительный и уникальный объект интеллектуальной собственности

В. Юридически защищенный товарный знак

Г. Все ответы верны

Вопрос 2. Имя торговой марки:

А. Название, определяющее торговую марку и. как правило стоящую за ней организацию, ассортимент товаров или набор услуг

Б. Термин, описывающий сущность всей совокупности характеристик торговой марки

В. Термин, характеризующий финансовую стоимость торговой марки

Г. Название, определяющее организацию, ее ассортимент и набор услуг

Вопрос 3. Качественное исследование:

А. Исследование, в котором предпринимается попытка проанализировать связанные с рыночным или потребительским явлениями факты и цифры

Б. Исследование, в котором предпринимается попытка выяснить причины рыночного или потребительского явления

В. Исследование, направленное на выявление причинно-следственных взаимозависимостей между рыночными явлениями

Г. Метод анализа ассоциаций потребителя относительно торговой марки

Вопрос 4. К стратегическим методам исследования относятся:

А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине

Б. базы данных: сегментирование покупателей торговой марки

В. Исследования перцептивной близости

Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 5. Совместный анализ - это:

А. Развитие организации при помощи объединения с другими фирмами

Б. Ощущение индивидов своей принадлежности к той или иной социальной группе

В. Исследование, в ходе которого проверяются различные комбинации формирующих персоналию торговой марки переменных

Г. метод изучения потребительских потребностей и способность торговой марки к их удовлетворению

Раздел 2

Вопрос 1. Семиотика:

А. Полное погружение покупателя в мир торговой марки, когда задействуются все пять органов чувтв человека

Б. Изучение знаков, популярный метод изучения потребительского осмысления смысла торговой марки

В. Символические или визуальные значения изображений или текста

Г. Описание ключевых отличительных свойств брэнда

Вопрос 2. Прямые источники вторичной информации:

А. Опрос

Б. Анкетирование

В. Отраслевые ассоциации и печатные издания

Г. Наблюдение

Вопрос 3. К стратегическим методам исследования относятся:

А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине

Б. Базы данных: сегментирование покупателей торговой марки

В. Исследование перцепционной близости

Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 4. Внутренняя культура и ценности торговой марки:

А. поведение

Б. Системы

В. Структура

Г. Все ответы верны

Вопрос 5. К стратегическим методам исследования относятся:

А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине

Б. базы данных: сегментирование покупателей торговой марки

В. Исследования перцептивной близости

Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 6. Упаковка и внешний вид изделия это:

А. Дешевые предметы потребления

Б. Выгода торговой марки, воспринимаемая посредством интуиции и вдохновения

В. Символические или визуальные значения изображений или текста

Г. Определяющие осязаемые и неосязаемые характеристики всех элементов торговой марки

Вопрос 7. К стратегическим методам исследования не относятся:

А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине

Б. базы данных: сегментирование покупателей торговой марки

В. Исследования перцептивной близости

Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 8. Прямые источники вторичной информации не включают:

А. Опрос

Б. Анкетирование

В. Отраслевые ассоциации и печатные издания

Г. Наблюдение

Критерии оценивания:

- 5 баллов выставляется студенту, если он демонстрирует полные и содержательные знания материала, а именно отвечает на 90 и более процентов тестов правильно;
- 3-4 баллов выставляется студенту, если он обнаруживает твердые, но в некоторых вопросах неточные знания по дисциплине, а именно отвечает на 70 и более (до 90) процентов тестов правильно;
- 1-2 баллов выставляется студенту, если он показывает знания основного учебно-программного материала, но допускает существенные неточности в ответе, которые проявляются в том, что он отвечает на 30 и более (до 70) процентов тестов правильно.

Вопросы к опросу

1. Бренд как интеллектуальная часть товара.
2. Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий.
3. «Бренд» и «товар»: сходства и различия.
4. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть.
5. «Бренд» и «товарный знак». Виды и классификация товарных знаков.
6. «Торговая марка». Основные отличительные признаки «бренда» от «торговой марки».

7. Виды брендов.

8. Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.

9. Теория эволюции брендинга.

10. Четыре измерения бренда.

11. Теория «уникального торгового предложения».

12. Теория «эмоционального торгового предложения».

13. Теория «мое торговое предложение мне».

14. Термин «лояльный потребитель» и клубы лояльности.

15. Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).

16. Западная концепция брендинга.

17. Азиатская концепция брендинга.

18. Смешанная (зонтичная) концепция брендинга.

19. Стратегия line extention: три подхода. Проблемы стратегии.

20. Экономическая среда бренда.

21. Стоимость бренда как отдельного актива предприятия.

22. Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Правовая охрана товарных знаков.

23. Процедура регистрации товарных знаков.

24. Охрана товарных знаков. Основные законы, охраняющие товарные знаки.

25. Социально-культурная среда бренда.

26. Иерархия потребностей человека и иерархия желаний человека при выборе бренда.

27. Принципы эффективных коммуникаций брендов.

28. Фирменный стиль как один из главных рекламных и маркетинговых инструментов современной компании.

29. Этапы планирования бренд-стратегии.

30. Основные этапы построения бренда.

31. Особенности управления российскими брендами.

32. Дифференциация и диверсификация бренда.

33. Лицензирование бренда.

34. Аренда бренда на условиях франчайзинга.

35. Основные виды франчайзинга.

36. Копирование бренда.

37. Варианты копирования бренда.

38. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.

39. Составляющие ребрендинга. «Минусы» ребрендинга.

40. Войны торговых марок.

41. Новые тенденции в бренднэйминге.

42. Создание и оживление старых брендов.

43. Слоган как эмоциональный элемент бренда.

44. ATL-технологии и BTL-технологии.

45. Прямой маркетинг.
46. Стимулирование сбыта.
47. Событийный маркетинг.
48. «Product placement».
49. Особенности BTL-индустрии в России.
50. Упаковка как элемент маркетинга.
51. Материальные элементы упаковки.
52. Упаковка как средство идентификации.
53. Стоимость упаковки.
54. Эмоциональные свойства упаковки.
55. Метод CULPACK. Этапы тестирования упаковки.
56. Штриховое кодирование товаров как метод кодирования информации о всех параметрах произведенной продукции при помощи международной стандартизированной системы.
57. Упаковка товаров на внешнем рынке.
58. Понятие мерчандайзинга в брендинге.
59. 12 «золотых правил мерчандайзинга».
60. Современные приемы организации мерчандайзинга.
61. Чувственный мерчандайзинг.
62. Формы чувственного мерчандайзинга.
63. Концепция сенсорного брендинга.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент при ответах на вопросы опроса - 28 баллов. 1 тема – 1 балл.

Ситуационные задания

Задание 1.

Прокомментируйте фрагмент книги «Человечный маркетинг», выпущенной Издательским домом «Медиадом». Авторы книги – президент Starcom MediaVest Group и председатель совета директоров РА «Родная Речь» Сергей Коптев, Clarke Associates Strategic Planning Consultancy Найджел Кларк, генеральный директор РА «Родная речь» Владимир Ткачев, директор по стратегическому планированию РА «Родная речь» Юлия Аракелова, главный редактор журнала «Индустрия рекламы» Наталья Семина и менеджер по исследованиям РА «Родная Речь» Екатерина Романина… Бренд становился двигателем, инструментом, с помощью которого выстраивались рынок и сознание потребителей. Лидирующий бренд – тот, который занимает центральное маркетинговое измерение. Мы говорили маркетологам о том, что им нужно определить его и «застолбить» центральное место. Причем

планировать бренд нужно с таким расчетом, чтобы он выступал как бы сотами рынка. Это значит – формировал ключевые первичные потребности. Важно было не упустить это и передать бренду функцию формирования потребностей…

Задание 2.

Подумайте, являются ли представленные меры универсальными, если речь идет об укреплении бренда и росте марочного капитала: (фрагмент из книги Кевин Дробо «Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности», изд. «Альпина Бизнес Букс») «…нужна была перестройка, пересмотр и восстановление системы корпоративного контроля за брендом Gucci с помощью таких мер, как: • возвращение в русло моды за счет изысканного и космополитного дизайна; • отзыв лицензий у компаний, размещавших бренд на низкопробных товарах; • сосредоточение всего производства в Тоскане, повышение качества; • пересмотр цен всех товарных линий, в большинстве случаев их снижение для повышения конкурентоспособности; • выкуп франчайзинговой сети и закрытие торговых точек, находящихся в неподходящих местах; • расширение торговой сети, обновление и стандартизация фирменных магазинов Gucci по всему миру; • активизация продвижения по престижным каналам массовой информации, оказывающим сильное влияние на общественное мнение. Эти и другие меры помогли Де Солю и Форду навести порядок в образовавшемся хаосе. Бренд теперь во всем мире является олицетворением шика и в своем секторе рынка конкурирует с такими престижными брендами, как Louis Vuitton, Prada и Hermes. Доходы Gucci за последнее десятилетие сильно возросли и в 2001 г. должны (были) превысить $2 млрд. Стоимость компании, представляющей свои акции на фондовом рынке в Нью-Йорке и Амстердаме, в 1999 г. утроилась, но снова уменьшилась в 2000 г., хотя впоследствии резко начала расти. Сегодня Gucci Group считается третьим по величине производителем предметов роскоши в мире. Недавно компания приобрела такие ценные бренды, как Yves Saint Laurent, Sergio Rossi и Boucheron. Более того, Де Соль планирует добавить в портфель еще несколько престижных марок…»

Задание 3.

Продумайте стратегию своего участия в бренд–конкурсах, используя рекомендации для участников прошедших конкурсов. 1. Всероссийский конкурс «Индекс Бренда». «По итогам 2001 – 2003 гг. стало очевидно, что тенденция развития социально-маркетинговой активности и социального брендинга становится нормой для российских практиков развития общественных связей. Накоплен достаточный опыт, требующий специального профессионального события и публичного издания. При периодичности проведение раз в три года, с учетом опыта издания книг «50 лучших проектов национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» 1997 – 2000 гг.» и «Самые успешные PR-

кампании в мировой практике» издательства «ИМИДЖконтакт» новый конкурс эффективности социально-маркетинговых кампаний «Индекс Бренда» приобретает особую форму – проекты-победители 17 публикуются в книге «Социально-маркетинговые кампании в России. Кейсы 2001-2003 гг.» Ее выход – подведение итогов конкурса и церемония награждения лучших. Цель конкурса «Индекс Бренда» – развитие профессиональной деятельности и маркетинговых коммуникаций в социальной сфере, развитие и поддержка социальной активности компаний и брендов на территории России, выявление лучших примеров социально-маркетинговых коммуникаций. На конкурс принимались проекты и кампании, реализованные с января 2001 по декабрь 2003 гг. включительно. Экспертный совет определяет Гран-При конкурса и Лауреатов конкурса. Название конкурса «Индекс Бренда» отражает его главную идею: оценка стоимости бренда включает в себя оценку стоимости нематериальных активов. В свою очередь нематериальные активы формируются через активную маркетинговую политику, в том числе социально-маркетинговые проекты и кампании. Конкурс позволяет ввести специальный, Социальный Индекс Бренда, создав пространство для развития многих российских и зарубежных компаний. Особое внимание будет уделено анализу результатов – социальному эффекту (насколько проект / компания позволили продвинуться в решении поставленной социальной проблемы, в чем конкретно выразилась социальная полезность; насколько удалось вовлечь в активность местное сообщество, сотрудников организации, партнеров и клиентов) и коммерческому эффекту (есть ли позитивные изменения финансовых показателей основной деятельности организации; как изменилось отношение к брэнду со стороны целевых групп; как повлиял проект на развитие корпоративной культуры; какое бесплатное паблисити получил бренд)»

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент при решении ситуационных заданий - 20 баллов. Одно ситуационное задание оценивается в 20 баллов.

При этом:

- 20 баллов выставляется студенту, если по итогам решения задания он демонстрирует полные и содержательные знания теоретического материала, формулирует четкий, полный и содержательный ответ;
- 11-19 баллов выставляется студенту, если при решении задания он формулирует правильный ответ, однако приводит неполное теоретическое и практическое обоснование;
- 1-10 баллов выставляется студенту, если при решении задания он дает правильный, но неполный ответ, содержащий недостаточно развернутое обоснование.

Темы рефератов

1. Что такое брэнд.
2. В чем отличие и сходства брэнда и товарного знака.
3. Брэнд и товар: сходство и различия.
4. Товар как предмет потребления: внешние признаки и содержание.
5. Семиотический треугольник и коннотативная система.
6. Брэнд с наружи.
7. Отношение между потребителем и брэндом.
8. Содержание брэнда как коммуникационный процесс.
9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона
10. Брэнд на различных логических уровнях
11. Четыре уровня качества брэнда.
12. Индивидуальность брэнда.
13. Потребность как одна из основных жизненных ценностей человека.
14. Ценности брэнда.
15. Чувства брэнда. Первичные эмоции по Р.Плутчику.
16. Характер брэнда.
17. Альтернативная типология марочной индивидуальности.
18. Самоидентификация.
19. Маркетинговая составляющая разработке брэнда.
20. Роль анализа рыночной ситуации в разработке брэнда.
21. Роль SWOT- анализа в разработке брэнда.
22. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке брэнда.
23. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке брэнда.
24. Сегментирование потребителей.
25. Сравнение брэнда.
26. Преимущества брэнда.
27. Позиционирование брэнда.
28. Концепция позиционирования брэнда.
29. Идентичность брэнда.
30. Ассоциации брэнда.
31. Модели разработки брэнда. Колесо брэнда.
32. Атрибуты брэнда. Имя брэнда.
33. Категории имен брэнда.
34. Упаковка товара.
35. Фирменный знак, логотип.
36. Преимущества производителей.
37. Преимущество для потребителей.
38. Степень лояльности брэнду.
39. Переключение на другие марки.

40. Программа формирования лояльности.

41. Особенности лояльности брэнду российских потребителей

Критерии оценивания:

В ходе изучения дисциплины студент может подготовить один реферат. Реферат оценивается в 12 баллов.

- 12 баллов выставляется студенту, если его реферат характеризуется полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, высокая самостоятельность выводов докладчика, полное и содержательное знание материала.
- 8-11 баллов выставляется студенту, если его реферат характеризуется частичной полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием неполного обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, самостоятельность выводов докладчика, общее знание материала;
- 1-7 баллов выставляется студенту, если его реферат характеризуется односторонним освещением проблемы, наличием частичного обоснования актуальности, отсутствием или неполным обоснованием научной новизны проблемы, односторонним освещением научных подходов к проблеме.

Темы индивидуальных творческих проектов

1. Составление портфеля брендов и аудит портфеля брендов.
2. Сильные бренд и критерии мильных брендов.
3. Разработка имени бренда. Идентичность бренда.
4. Позиционирование бренда и разработка стратегических коммуникаций бренда.
5. Оценка эффективности стратегических коммуникаций бренда и формирование приверженности к бренду.
6. Методы усиления (поддержания) приверженности к бренду.
7. Методы управления брендом и развития бренда.
8. Жизненный цикл бренда и ребрендинг.
9. Формирование капитала бренда и методы оценки капитала бренда

Данный вид заданий нацелен на формирование умений и навыков проектирования в области брендинга и ребрендинга; разработки и формирования брендинга; вывода на рынок бренда, управления и оценки стоимости бренда.

Критерии оценивания:

Студент может выполнить один индивидуальный творческий проект, который оценивается в 15 баллов.

- 15 баллов выставляется студенту, если его защита индивидуального творческого проекта характеризуется полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, высокая самостоятельность выводов докладчика, полное и содержательное знание материала.
- 8-14 баллов выставляется студенту, если его защита индивидуального творческого проекта характеризуется частичной полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием неполного обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, самостоятельность выводов докладчика, общее знание материала;
- 1-7 баллов выставляется студенту, если его защита индивидуального творческого проекта характеризуется односторонним освещением проблемы, наличием частичного обоснования актуальности, отсутствием или неполным обоснованием научной новизны проблемы, односторонним освещением научных подходов к проблеме.

Деловая игра

1. Деловая игра «Позиционирование бренда». Студенты знакомятся с методами анализа рыночной ситуации и сегментирования потребителей, разрабатывают концепции позиционирования бренда и фокусирования маркетинговых коммуникаций.

2. Деловая игра «Построение бренда». Посвящено разработке идентичности бренда.

3. Деловая игра «Аудит бренда». В ходе деловой игры студентам предлагается оценить текущий имидж бренда, его силу и потенциал развития.

4. Деловая игра «Бренд-менеджмент» посвящен развитию навыков управления брендом, анализу мероприятий брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент при участии в деловой игре - 20 балла. 1 деловая игра – 5 баллов.

- 5 баллов выставляется студенту, если его ответ характеризуется полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, высокая самостоятельность выводов докладчика, полное и содержательное знание материала.
- 3-4 балла выставляется студенту, если его ответ характеризуется частичной полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием неполного обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, самостоятельность выводов докладчика, общее знание материала;
- 1-2 балла выставляется студенту, если его ответ характеризуется односторонним освещением проблемы, наличием частичного обоснования актуальности, отсутствием или неполным обоснованием научной новизны проблемы, односторонним освещением научных подходов к проблеме.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.