

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 29.09.2021 15:23:49
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35108

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«28» августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Брендинг

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов очной формы обучения

Составитель: Комарова Е.В., к.э.н., доцент

Тверь, 2021

I. Аннотация

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Брендинг

2. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знаний, умений и навыков в области брендинга в целях повышения эффективности функционирования бизнеса.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами основных понятий, принципов, средств и методов брендинга;
- осознание студентами необходимости применения знаний в области стратегического анализа позиции, формирования и продвижения бренда для повышения конкурентоспособности бизнеса;
- развитие навыков применения знаний в области брендинга для решения конкретных практических задач.

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

Преподавание данной дисциплины в содержательно-логическом плане связано с такими дисциплинами, как: Стратегический менеджмент, Управление маркетингом, Маркетинговые коммуникации и пиар и др.

4. Объем дисциплины (или модуля):

Очная форма: 3 зачетные единицы, 108 академических часов, **в том числе контактная работа:** лекции 36 час., практические занятия 36 час., **самостоятельная работа:** 9 часов, контроль 27 часов.

Заочная форма: 3 зачетные единицы, 108 академических часов, **в том числе контактная работа:** лекции 4 час., практические занятия 6 час., **самостоятельная работа:** 89 часов, контроль 9 часов.

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (или модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Этап формирования компетенции | Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции) |
|--|---|
| ПК-3 – владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности | Начальный уровень Владеть: - методами стратегического анализа при оценке внешней и внутренней среды организации.. |
| | Уметь: - проводить анализ факторов внешней и внутренней среды организации; - проводить оценку конкурентоспособности организации. |
| | Знать: |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - факторы внешней и внутренней среды организации; - понятие, показатели и факторы конкурентоспособности организации; - методы стратегического анализа. |
| | <p>Промежуточный уровень</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способами и алгоритмами разработки и реализации стратегии организации. |
| | <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать альтернативные варианты стратегий на основе стратегического анализа, проводить их оценку; - осуществлять выбор стратегии организации; - организовать процесс осуществления выбранной стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности |
| | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие и виды стратегии организации; - этапы разработки и осуществления стратегии организации. |

6. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

7. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины (или модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

1. Для студентов очной формы обучения

| Наименование разделов и тем | Всего (час.) | Контактная работа (час.) | | Самостоятельная работа (час.) |
|--|--------------|--------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| | | Лекции | Практические (лабораторные) работы | |
| 1.Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда | 17 | 8 | 8 | 1 |
| 2.Содержание и атрибуты бренда | 16 | 7 | 7 | 2 |
| 3.Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга | 16 | 7 | 7 | 2 |
| 4.Технологии брендинга | 16 | 7 | 7 | 2 |
| 5.Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом | 16 | 7 | 7 | 2 |
| Контроль | 27 | | | |
| ИТОГО | 108 | 36 | 36 | 9 |

2. Для студентов заочной формы обучения – ускоренное обучение по индивидуальному плану

| Наименование разделов и тем | Всего (час.) | Контактная работа (час.) | | Самостоятельная работа (час.) |
|--|--------------|--------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| | | Лекции | Практические (лабораторные) работы | |
| 1.Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда | 20 | 1 | 1 | 18 |
| 2.Содержание и атрибуты бренда | 20 | 1 | 1 | 18 |
| 3.Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга | 20 | 1 | 1 | 18 |
| 4.Технологии брендинга | 20 | 1 | 1 | 18 |
| 5.Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом | 19 | | 2 | 17 |
| Контроль | 9 | | | |

| | | | | |
|--------------|------------|----------|----------|-----------|
| | | | | |
| ИТОГО | 108 | 4 | 6 | 89 |

Учебная программа дисциплины

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда

Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения**. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда

Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель –товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель –товар- социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане)**. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные мысли, транзакционные издержки и т.п.). Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее –означаемое. Бренд как социальный миф о товаре**. Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Тема 4. Технологии брендинга

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого

продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее –означаемое. Бренд как социальный миф о товаре**. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.

Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Тема 5. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга**. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

**На самостоятельное рассмотрение.

III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (или модулю)

Методические указания по проведению практических занятий

Цель практических занятий – углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин учебного плана.

На практическом занятии преподаватель излагает материал согласно сформированным темам, выбирает форму его проведения, обучающиеся получают задание от преподавателя, выполняют его. Преподаватель проводит проверку правильности его выполнения. Следует отметить, что студенты должны

быть готовы ответить на вопросы преподавателя или студентов, которые связаны с темой задания.

Перед проведением практического занятия должен быть подготовлен необходимый материал или выбран объект, которым обучающиеся будут оперировать, используя полученную теоретическую базу.

Практические занятия по курсу дисциплины помогут обучающимся приобрести навыки применения полученных знаний в практической деятельности, а также навыки выработки своих собственных суждений и осуществления определенных конкретных действий.

В случае необходимости обучающийся может получить консультацию по выполнению задания у преподавателя или в порядке взаимного консультирования студентов. После окончания выполнения задания студент должен довести полученный результат до преподавателя, при необходимости оформить его в установленном порядке, и получить оценку в рамках рейтинговой системы оценки знаний. В случае, если выполнение задания вызвало определенные затруднения, и не было выполнено в аудиторное время, студент имеет право получить разрешение у преподавателя на его доработку в домашних условиях.

Содержание практических занятий (ПЗ)

| Темы | Наименование и содержание ПЗ | Формы текущего контроля |
|--|--|--|
| Тема 1 Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда | <ol style="list-style-type: none"> 1.Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. 2. Понятие товарного и корпоративного брендинга. 3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда. 4. Бренд как маркетинговое понятие. 5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. 6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. | <p>Опрос</p> <p>Составление кроссворда</p> <p>Реферат</p> <p>Задания</p> |
| Тема 2. Содержание и атрибуты бренда | <ol style="list-style-type: none"> 1.Содержательные характеристики бренда. 2. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда. 3. Индивидуальность бренда. 4.Объективированные признаки бренда (атрибуты). | <p>Доклады</p> <p>Эссе</p> <p>Задания</p> |
| Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга | <ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание бренда как коммуникационный процесс. 2.Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем. 3.Бренд в контексте семиотики. 4.Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее – означаемое. 5.Бренд как социальный миф о товаре. 6.Социально-психологические аспекты брендинга. 7.Отношения потребителя и бренда как | <p>Задания</p> <p>Тесты</p> <p>Опрос</p> <p>Составление кроссворда</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | межличностные отношения. | |
| Тема 4. Технологии брендинга | <ol style="list-style-type: none"> 1. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. 2. Философия бренда. 3. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. 4. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. 5. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. 6. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. 7. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...). 8. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. | Презентации Задания Опрос |
| Тема 5. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом | <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. 2. Стратегические задачи управления брендом. 3. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). 4. Марочный контракт и аудит бренда. 5. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. 6. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. | Задания Тесты Опрос Составление кроссворда |

Методические указания для обучающихся в данном разделе раскрывают рекомендуемый режим и характер различных видов учебной работы по:

- изучению теоретических положений по дисциплине;
- выполнению рефератов;
- подготовки презентаций;
- составлению кроссвордов;
- решению ситуаций и заданий;
- выполнению эссе;
- подготовки к выступлениям и устным ответам;
- организации самостоятельной работы обучающихся;
- использованию информационных технологий и др.

Виды самостоятельной работы обучающихся:

1/ работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия вне аудиторных занятий;

2/ индивидуальная и коллективная деятельность, направленная на усвоение теоретического материала, формирование и развитие различных умений и навыков в рамках учебных занятий и вне расписания;

3/ деятельность обучающихся, разделяющаяся на обязательную (подготовка к учебным занятиям) и дополнительную (самообразование), которая организуется в соответствии с их личными запросами и интересами, не контролируется и не направляется извне.

Характер самостоятельной работы студентов

1/ репродуктивный – самостоятельное прочтение, конспектирование учебной литературы и др.;

2/ познавательно-поисковый – подготовка презентаций, выступлений, выполнение различных видов работ в рамках учебного плана;

3/ творческий – подготовка эссе, выполнение творческих заданий, подготовка выпускной квалификационной работы и др.

Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий:

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- написание аналитических рефератов по одному или нескольким источникам информации в рамках одной темы;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов.
- выполнение эссе; электронная презентация и др.

Расчет трудозатрат студентов по выполнению самостоятельной работы обучающихся

| Форма выполнения задания | Трудозатраты в расчете час/лист А4 | | |
|---|------------------------------------|-----|-----|
| | Уровень сложности задания | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| Конспект | 0,2 | 0,3 | 0,4 |
| Аналитический реферат, доклад | 1 | 1,5 | 2 |
| Разработка презентации | 1 | 2 | 4 |
| Эссе, решение проблемных ситуаций, кейсов | 1 | 1,5 | 2 |
| Разработка проекта | 2 | 2 | 4 |
| Составление кроссворда | 2 | 2 | 4 |

Методические рекомендации по выполнению творческих работ (эссе)

Эссе – самостоятельная, авторская письменная работа обучающихся, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Цель эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Требования, предъявляемые к эссе

Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц. Эссе должно содержать четкое и краткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Особенности эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса;
- личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;
- небольшой объём;
- внутреннее смысловое единство.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

- мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;
- мысль должна быть подкреплена доказательствами.

Вступление – суть и обоснование выбора темы, важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ.

Основная часть - ответ на поставленный вопрос. Раздел содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

Заключение, в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопрос или заявленной точке зрения, делаются выводы.

Оригинальность текста 50%.

Методические указания по выполнению рефератов

Реферат является одной из форм самостоятельной зачетной работы студентов. Реферат является научной работой, поскольку содержит в себе элементы научного исследования. Структура реферата:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Каждая структурная часть реферата начинается с новой страницы. Общий объем реферата не должен превышать 20 страниц.

Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется.

Содержание включает порядковые номера, наименование разделов и подразделов с указанием номеров начальных страниц. Введению, заключению, библиографическому списку порядковые номера не присваиваются.

Содержание размещают с новой страницы после титульного листа. Слово «содержание» располагается посередине страницы с прописной буквы или прописными буквами, выделяется «жирным шрифтом». Содержание является второй страницей реферата, номер на странице проставляется в нижней части страницы посередине.

Введение должно содержать постановку проблемы в рамках выбранной темы, содержать цель и задачи выполнения работы.

В основной части должна быть раскрыта тема. В данном разделе, как правило, разделенном на главы, необходимо раскрыть все пункты составленного плана, связно изложить накопленный и проанализированный материал. Излагается суть проблемы, различные точки зрения на нее, собственная позиция автора реферата. Важно добиться того, чтобы основная идея, выдвинутая во введении, пронизывала всю работу, а весь материал был нацелен на раскрытие главных задач. Каждый раздел основной части должен открываться определенной задачей и заканчиваться краткими выводами.

В заключении подводятся итоги, излагаются выводы, делаются обобщения (иногда с учетом различных точек зрения на изложенную проблему), отмечается то новое, что получено в результате работы над данной темой. Заключение по объему не должно превышать введение.

Библиографический список составляется и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

В работе должны быть ссылки на источники информации. В ограниченном объеме допускается цитирование с обязательным указанием источников информации. Недопустимо использование в работе необработанных и неотредактированных текстов из Интернет-ресурсов.

Оригинальность текста 50%.

Кроссворд как форма контроля

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала студент, без сомнения, более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму рубежного или промежуточного контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

| Раздел дисциплины (модуля) | | Тематическое содержание раздела дисциплины | Виды организации СРС* |
|----------------------------|--|--|--------------------------------------|
| № п.п. | Наименование | | |
| Тема 1 | Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда | <p>Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочноесемейство. Суббренд.</p> | Конспектирование, составление тестов |
| Тема 2 | Содержание и атрибуты бренда | <p>Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель –товар- социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.</p> <p>Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.</p> | Конспектирование, реферат |
| Тема 3 | Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга | <p>Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и</p> | Конспектирование, реферат |

| | | | |
|--------|---|--|--------------------------------------|
| | | <p>неявные мысли, транзакционные издержки и т.п.). Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее –означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.</p> | |
| Тема 4 | Технологии брендинга | <p>Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре . Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.</p> <p>Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.</p> | Конспектирование, составление тестов |
| Тема 5 | Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом | <p>Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.</p> | Конспектирование |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.</p> <p>Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.</p> <p>Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.</p> | |
|--|---|--|

IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (или модулю)

Сформирован на основе карты компетенций, в соответствии с которой в рамках данной дисциплины формируется начальный и промежуточный уровни компетенции.

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПК-3

| Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина | Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков | Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания |
|--|---|---|
| ПК-3 - Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности | | |
| Начальный уровень | <p>Задание 1. Разработайте стратегию продвижения и составьте план рекламной кампании для бренда в группе легковых автомобиля класса «С» Ford Focus.</p> <p>Ford Focus бьет все рекорды</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 5 баллов ● Допускает ошибки в выполнении задания – 4 балла ● Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его |

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| | <p>продаж уже много лет. Этот хетчбэк производится как с бензиновым, так и с дизельным двигателем объемом 1,6 и 2,0 литра. Популярность объясняется просторным салоном и современным дизайном. Становятся все более востребованными комплектации с автоматической коробкой передач. Цена варьируется от 700 до 900 тысяч и позволить себе купить эту машину могут многие. Цель РК – увеличить объем продаж в России. Источник: http://vodi.su/avtomobili-c-klassa/</p> | <p>аргументирует – 3 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками – 0 баллов |
| <p>Начальный уметь</p> | <p>Ситуация 1. Организации располагаются и осуществляют свою деятельность в разных субъектах РФ. Может ли быть зарегистрировано в качестве товарного знака организации «А» словесное обозначение «Таня», если ранее был зарегистрирован товарный знак организации «Б» «Татьяна» и оба знака выполнены одинаково?</p> | <p>Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 5 баллов</p> <p>Допускает ошибки в выполнении задания – 4 балла</p> <p>Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует – 3 балла</p> <p>Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками – 0 баллов</p> |
| <p>Начальный знать</p> | <p>Тест</p> <p>1. Каково главное качество бренда?</p> <p>а) уникальность; б) прибыльность; в) узнаваемость.</p> <p>2. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?</p> <p>а) ментальное; б) социальное; в) функциональное.</p> <p>3. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?</p> <p>а) функциональное; б) социальное; в) ментальное.</p> <p>4. Какова последовательность позиционирования бренда (расставьте в порядке убывания)?</p> <p>А) определение позиции бренда на</p> | <p>● 5% правильных ответов – 5 баллов.</p> <p>● 5% правильных ответов – 4 балла.</p> <p>● 5% правильных ответов – 3 балла.</p> <p>● е нее 50% правильных ответов – 0 баллов.</p> |

| | | |
|----------------------------------|---|--|
| | <p>рынке</p> <p>Б) выявление конкурентных преимуществ бренда</p> <p>В) разработка концепции бренда</p> <p>Г) разработка атрибутов бренда</p> <p>5. Имя, термин, знак, символ или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг производителя или продавца и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов – это _____</p> <p>6. Бренд и товарный знак:</p> <p>А). Не связаны;</p> <p>Б). Идентичные понятия;</p> <p>В). Любой бренд является торговой маркой</p> <p>Г). Любая торговая марка является брендом</p> <p>7. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:</p> <p>А) Стратегии одной марки;</p> <p>Б) Стратегии одного корня;</p> <p>В) Стратегии индивидуальных марок;</p> <p>Г). Стратегии зонтичного бренда.</p> <p>8. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к</p> <p>А) Стратегии одной марки;</p> <p>Б) Стратегии одного корня;</p> <p>В) Стратегии индивидуальных марок;</p> <p>Г) Стратегии зонтичного бренда.</p> | |
| <p>Промежуточный владеть</p> | <p>Выполнение ситуационных практических заданий.</p> <p>Кейс «Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы» (Источник - ФОС по дисциплине «Брендинг» / под общей редакцией Атаевой Т.А. – Махачкала: Типография ДГИНХ, 2011.- 56 с.)</p> <p>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</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 5 баллов ● Допускает ошибки в выполнении задания – 4 балла ● Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует – 3 балла ● Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками – 0 баллов |

| | | |
|-------------|---|----------------------------|
| | <p>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.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 3. Проанализируйте складывающуюся тенденцию. | |
| Промежуточн | Выполнение ситуационных | ● Умеет грамотно выполнить |

| | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <p>ый уметь</p> | <p>практических заданий Примеры заданий: Задание 1. Проанализируйте причины неудач конкретных брендов (по выбору). Задание 2. Выявите и проанализируйте факторы успеха конкретных брендов (по выбору).</p> | <p>задание и его обосновать – 5 баллов</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Допускает ошибки в выполнении задания – 4 балла ● Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует – 3 балла ● Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками – 0 баллов |
| <p>Промежуточн ый знать</p> | <p>Устный развернутый ответ на вопросы (темы). Примеры вопросов: 1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. 2. Понятие товарного и корпоративного брендинга. 3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда. 4. Бренд как маркетинговое понятие. 5. Факторы, определяющие эффективность бренда. 6. Основные этапы формирования бренда. 7. Ребрендинг. 8. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. 9. Содержательные характеристики бренда. 10. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда. 11. Индивидуальность бренда. 12. Объективированные признаки бренда (атрибуты). 13. Содержание бренда как коммуникационного процесса. 14. Бренд в контексте семиотики. 15. Социально-психологические аспекты брендинга. 16. Философия бренда. 17. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. 18. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей с целью создания эффективного бренда. 19. Разработка концепции</p> | <p>Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов. Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла. Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла. Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. 20. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. | |
|--|--|--|

V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)

а) Основная литература:

1. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072229> (дата обращения: 07.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798> (дата обращения: 07.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Музыкант, В. Л. Бренддинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044528> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

4. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О.В. Бондарская, Т.А. Бондарская, Р.Г. Гучетль, Л.Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> (дата обращения: 26.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный.

5. Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965> (дата обращения: 07.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, бренддинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)

1. Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:

- Доступ к Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU;
- Доступ к информационно-правовой системе ФСО России "Эталонный банк данных правовой информации "Законодательство России";
- Доступ к справочно - правовой системе "КонсультантПлюс";
- Коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
- Доступ к Электронной библиотеке диссертаций РГБ;
- Доступ к базе данных ПОЛПРЕД;
- Доступ к ресурсам АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров);
- Доступ к базам данных Всемирного Банка (The World Bank): World Development Indicators (WDI), Global Development Finance (GDF), Africa Development Indicators (ADI), Global Economic Monitor (GEM).

2. Имеется доступ к системам:

- Вопросы государственного и муниципального управления <http://ecsocman.hse.ru/>
- «Архив научных журналов» (создана Некоммерческим партнерством «Национальный электронно-информационный консорциум» (НП НЭИКОН)) (<http://archive.neicon.ru/xmlui/>)

3. ТвГУ имеет подписку на коллекцию из 331 российских журналов в полнотекстовом электронном виде, в том числе:

- Вопросы статистики
- Вопросы экономики
- Государство и право
- Деньги и кредит
- Известия Российской академии наук
- Теория и системы управления
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Мировая экономика и международные отношения
- Финансы и кредит.

4. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:

- Вестник банка России 2011-2017
- Статистический бюллетень банка России 2010-2016
- Эффективное антикризисное управление 2010-2016.

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)

Организуя свою работу по освоению дисциплины, обучающиеся должны:

– использовать рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению дисциплины, по практическому применению изученного материала, по выполнению заданий в ходе текущего и промежуточного контроля, по использованию информационных технологий и др.;

– ознакомиться с методическими указаниями по дисциплине, перечнем учебно-методических изданий, рекомендуемых для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, а также с методическими материалами на бумажных и/или электронных носителях, выпущенных кафедрой;

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

1. *Работа с источниками, указанными в разделе основной и дополнительной литературы.* В ходе изучения дисциплины обучающимся необходимо использовать: материалы, представленные преподавателем в ходе аудиторных занятий; законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность экономических агентов в исследуемой сфере; источники, указанные в разделе основной и дополнительной литературы и др.

2. *Самостоятельное изучение тем дисциплины.* В ходе самостоятельного изучения материала обучающиеся могут оформлять конспекты по изучаемой теме, которые повышают качество освоения материала, а также подготовиться к проведению промежуточной аттестации. Для наглядности и удобства запоминания материала рекомендуется активно использовать при конспектировании рисунки, схемы и таблицы.

3. *Подготовка к занятиям.* В ходе подготовки к занятиям обучающиеся должны следовать методическим рекомендациям преподавателя, учитывая что часть вопросов выносятся на обсуждение на занятиях. Одной из основных форм текущего контроля подготовки обучающихся к занятиям является устный ответ, доклад, презентация, контрольное тестирование, выполнение ситуационных заданий и др.

4. *Подготовка к промежуточной аттестации.* При подготовке к промежуточной аттестации обучающиеся должны опираться на учебный материал, полученный в ходе занятий, а также на процесс самостоятельного изучения дисциплины. В ходе промежуточной аттестации оценивается степень сформированности компетенций, указанных в рабочей программе по дисциплине. При этом учитываются результаты самостоятельной работы и результаты текущего контроля.

Требования к рейтинг-контролю обучения в ТвГУ

Оценка знаний по 100-балльной шкале в соответствии с рейтинговой системой ТвГУ согласно «Положения о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ», утвержденного ученым советом ТвГУ 31.05.2017 г.

Примерная тематика рефератов по дисциплине

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.

6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Особенности формирования национального бренда в России.
8. Коммуникационное управление брендом.
9. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
10. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
11. Особенности создания бренд-лидеров.
12. Как бренды влияют на нашу жизнь?
13. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
14. Правовые основы охраны бренда.

Шкала оценки рефератов:

Оригинальность текста составляет свыше 50%.

- Привлечены наиболее известные работы по теме исследования – 5 баллов.
- Отражение ключевых аспектов темы, но отдельные вопросы не раскрыты – 4 балла.
- Реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 3 балла.
- Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы. Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 0 баллов.

Примерные задания в рамках проведения текущего контроля

Задание 1. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

Задание 2. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.

Задание 3. Кейс: Великая Коко Шанель.

Chanel S. A. — французская компания по производству одежды и предметов роскоши, основанная модельером Коко Шанель в Париже в начале XX века. Как известно, миром движет потребительское предпочтение. Однако, многие бренды завоевали мир, ломая привычные потребительские приоритеты и ценности. На данном этапе бренд CHANEL по-прежнему является брендом номер 1 в индустрии моды. Но мало кто знает, что технология создания этого бренда была очень сложной и практически провальной.

История создания CHANEL начинается с 1913 года. Видение Шанель женского стиля заключалось в том, чтобы заменить гламурные и сексуальные вещи более повседневными и элегантными. Так, кутюрье ввела в моду простые прямые платья без корсетов с минимумом декора, а также женские брючные костюмы. Самым известным на сегодняшний день произведением дизайнера и ее Модного Дома является маленькое черное платье («little black dress»).

«Мода - это то, что носишь сам. Все, что носят другие, - немодно». Знаменитый афоризм Оскара Уайльда Коко Шанель опровергла уже в середине

20-х годов прошлого века, заявив, что мода - это «маленькое черное платье». Ее авторитет был столь велик, что женщины различных сословий и достатка не раздумывая надели «траурный» наряд и сделались сразу одинаково привлекательными. Этот решительный шаг принес Коко всемирную известность и сделал ее находку символом элегантности, роскоши и хорошего вкуса. В основу бренда заложена идея нового мировоззрения (сочетать несочетаемое) и четкого исполнения, то есть синтез технологий (дизайн моделей, четкость силуэтов, качество материалов, секреты кроя, ручная работа) и эстетического удовольствия. За это время знаменитая черная сумочка на золотом ремешке и красной подкладке завоевала весь мир, благодаря тому, что освободила руки женщины, т.к. была представлена на удлиненном ремешке. Парфюм CHANEL №5 (состоящий из 80-ти ароматических компонентов) до сих пор, начиная с 1921 года является номером один в мире. Отзывы потребителей до сих пор эмоциональны и восторженны:

- Дорогая парфюмерная фирма Шанель, аромат ваших духов вселяет в меня уверенность, что я самая сексуальная женщина на земле.
- Шанель - мой любимый парфюмерный бренд, потому что традиции и мастерство в каждой нотке ароматов.
- Любимый "Шанель"! Я уже очень давно пользуюсь твоими шедеврами, и, надеюсь, это не закончится никогда!

Символом дома CHANEL является переплетение двух первых букв псевдонима Коко Шанель (настоящее имя – Габриэль Бонер Шанель). Фирменные цвета – белый, черный, золотой.

Понятие «стиль Шанель» прочно утвердилось в терминологии моды. Сама она говорила: «Прежде всего - это стиль. мода выходит из моды. Стиль - никогда!». Стиль CHANEL уже более 100 лет является самым элегантным, эксклюзивным и самым дорогим в мире. Компании The House of Chanel принадлежит 147 бутиков по всему миру. Финансовые показатели компании не раскрываются. По данным интернет-ресурса hoovers.com, ежегодный оборот Chanel составляет около \$1,089 млрд.(данные за 2014 год)

Вопросы к кейсу:

1. Выделите основное содержание бренда CHANEL.
2. В чем на ваш взгляд заключается успех бренда?
3. Какая стратегия позиционирования бренда используется домом CHANEL?
4. С какими коммуникационными и репутационными рисками сталкиваются известные бренды?

Шкала оценки заданий:

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты на обоснованы – 4 балла.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.

- Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.

Примеры тестов в рамках текущего контроля
Тест 1

1. Бренд в переводе с латинского означает:

- а. А) клеймо;
- б. Б) узнавание;
- в. В) знак;
- г. Г) удача.

2. Название бренда должно быть:

- а. А) длинным;
- б. Б) сложным;
- в. Г) легко произносимым;
- г. Д) обыденным.

3. Бренд и товарный знак:

- а. Не связаны;
- б. Идентичные понятия;
- в. Любой бренд является торговой маркой
- г. Любая торговая марка является брендом

4. Пример названий «Нескафе», «Несквик», «Нести» относится к:

- а. Стратегии одной марки;
- б. Стратегии одного корня;
- в. Стратегии индивидуальных марок;
- г. Стратегии зонтичного бренда.

5. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к

- а. Стратегии одной марки;
- б. Стратегии одного корня;
- в. Стратегии индивидуальных марок;
- г. Стратегии зонтичного бренда.

6. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- а. Поставщика
- б. Потребителя
- в. Конкурента
- г. Государство.

7. Расширение бренда – это:

- а. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;

- б. Выпуск новых марок продукции одной компанией;
- в. Выпуск новых видов продукции под разными известными;
- г. Нет правильного ответа.

8. Центровая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

9. Дифференцированная форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

10. Потребительская форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

11. Продуктовая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

12. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

13. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;

- в. Марочное название;
- г. Слоган.

14. Группа слов, отражающих ценность марки – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

15. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

Тест 2

1. Слоганы, которые ритмически и фонетически соотносятся с названием, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

2. Слоганы, которые независимы от названия, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

3. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

4. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

5. Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

6. Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

7. Такой принцип построения товарного знака, как простота, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

8. Такой принцип построения товарного знака, как запоминаемость, означает, что:

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

9. Такой принцип построения товарного знака, как читаемость, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

10. Такой принцип построения товарного знака, как привлекательность, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

11. Фейсинг – это:

- а. Полка на уровне взгляда покупателя;
- б. Единица продукта, выложенная на полке фронтально, лицевой стороной к покупателю;
- в. Одно наименование продукции с ее характеристиками в ассортиментном перечне производителя;

г. Средство привлечения внимания покупателей к продукции на месте продажи продукции.

12. Создание «фокусного пункта» в мерчандайзинге означает:

- а. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением направо;
- б. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением влево;
- в. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением вперед;
- г. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением назад.

32. Диспансеры – это:

- а. Этажерки, горки и карманы используются для размещения рекламно-печатной продукции;
- б. Тумбы и специальные стойки используются для выставок, презентаций и дегустаций;
- в. Выставочные стенды;
- г. Фирменная емкость любого объема или подставка для товаров.

14. Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:

- а. Растяжение бренда;
- б. Расширение бренда;
- в. Франчайзинг;
- г. Нет правильного ответа.

15. Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим.

- а. Растяжение бренда;
- б. Расширение бренда;
- в. Франчайзинг;

Шкала оценки выполнения тестов:

- 75% правильных ответов – 5 баллов.
- 65% правильных ответов – 4 балла.
- 55% правильных ответов – 3 балла.
- Менее 50% правильных ответов – 0 баллов.

VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

(или модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)

Современный образовательный процесс предусматривает использование разнообразных образовательных технологий обучения в том числе, информационных и электронных технологий обучения, активных и интерактивных технологий, дистанционных, сетевых форм обучения и т.д.

Информационные и электронные технологии обучения – образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash-карты).

Использование информационных технологий и активных методов обучения

Под инновационными методами в высшем профессиональном образовании подразумеваются методы, основанные на использовании современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они должны быть направлены на повышение качества подготовки специалистов путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного и проективного обучения, исследовательские методы, тренингов формы, предусматривающие актуализацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и др.).

Деятельные технологии включают в себя анализ производственных ситуаций, решение ситуационных задач, деловые игры, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе, контекстное обучение организации профессионально-ориентированной учебно-исследовательской работ. Ведущая цель таких технологий – подготовка профессионала-специалиста, способного квалифицированно решать профессиональные задачи. Ориентация при разработке технологий направлена на формирование системы профессиональных практических умений, по отношению с которым учебная информация выступает инструментом, обеспечивающим возможность качественно выполнять профессиональную деятельность.

Создание электронных образовательных ресурсов в рамках самостоятельной работы студентов. Такой подход позволяет решить следующие проблемы:

- повышение мотивации студентов к изучению специальных дисциплин, так как при создании ресурса студенты сталкиваются с необходимостью приобретения навыков работы с множеством прикладных программ;
- повышение качества изучения прикладных программ;
- расширение спектра самостоятельной учебной работы студентов;
- получение готового продукта;
- познавательное исследование предметной области в целом;
- воспитание полноправного члена информационного общества.

Создание студентами электронного обучающего мультимедийного ресурса значительно индивидуализируют учебный процесс, увеличивают скорость и качество усвоения учебного материала, существенно усиливают практическую направленность, в целом - повышают качество образования.

Метод инновационного обучения «один-одному». Данный метод является одним из методов индивидуализированного преподавания, для которого характерно взаимоотношения обучаемого с преподавателями на основе не только непосредственного контакта, но и посредством электронной почты. Данный метод целесообразно применять в рамках организации самостоятельной работы студентов.

Метод инновационного обучения на основе коммуникаций «многие-многим». Для данного метода характерно активное взаимодействие между всеми участниками учебного процесса. Интерактивные взаимодействия между самими студентами, между преподавателем и студентами является важным источником получения знаний посредством проведения: ситуационный анализ, «мозговая атака», «круглый стол», дискуссия и др.

Перечень программного обеспечения:

| |
|---|
| Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) |
| Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) |
| Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) |
| Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) |

IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю)

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

| | |
|---|--|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 307, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22 | Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук. |
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 308, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22 | Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук. |

| | | |
|--|--|---|
| Учебная аудитория согласно паспорта 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22 | Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук. | Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MS Office 365 pro plus (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) Microsoft Visual Studio Professional 2012 (Акт предоставления прав № Tr035055 от 19.06.2017) |
|--|--|---|

| | | |
|---|---|---|
| Учебная аудитория № 311а, 305 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22 | Столы, стулья, доска, переносной ноутбук. | Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MS Office 365 pro plus (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) |
| Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22 | Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер. | Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) |
| Кабинет тьюторов 110 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22 | Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер. | Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) |

Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины (или модуля)

| № п.п. | Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля) | Описание внесенных изменений | Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения |
|--------|--|---|--|
| 1. | 4-10 разделы | Корректировка разделов рабочей программы в связи с обновлением исходной информации. | Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №3 от 29.05.2017 г. |
| 2. | 5 раздел | Корректировка раздела рабочей программы в связи с обновлением исходной информации | Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 28.08.2021 г. |