

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №1 от 31 августа 2021 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Брендинг

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины ознакомить слушателя с современной теорией и практикой зарубежного и отечественного брендинга.

Задачи дисциплины: вопросы разработки, продвижения и юридической защиты бренда, особое внимание уделяется специфике их создания в современной России на потребительском рынке, а также основным проблемам и направлениям совершенствования технологии брендинга на российских предприятиях.

2. Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Брендинг» относится к вариативной части блока 1 учебного плана Б1. Профессиональный цикл. Вариативная часть.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1	-способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем – (ОПК-2);	Математика Статистика Маркетинг Маркетинговые исследования	Методы исследования рынка Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж
2	- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3);	Математика Статистика Маркетинговые исследования Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж
3	- способен выявлять и оценивать новые	Маркетинг	

	рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4);	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые исследования	Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж
Профессиональные компетенции			
1	- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2);	Управление продуктом Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые исследования	деятельности Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж
2	- способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3).	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом	Маркетинговые коммуникации Маркетинг взаимоотношений и партнерства

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции:

- способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2).
- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3).
- способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4).

Профессиональные компетенции:

- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2);
- способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3).

В результате освоения компетенций студент должен:

Знать: методы позиционирования товаров/услуг, технологии формирования потребительских ценностей, архитектуру бренда, различия между брендом и торговой маркой, принципы управления социальными стереотипами потребителей, основные правила работы с РА, критерии их отбора и оценки взаимодействия.

Уметь: строить карты позиционирования, позиционировать товар/услугу, исследовать потребительские ценности, стереотипы, планировать рекламные и PR-компания, разработать общий план создания и продвижения нового бренда.

Владеть: принципы формирования капитала торговой марки и брендинга, технологии создания ценностей для потребителей, возможности создания нематериальных активов компании с помощью управляемых факторов - брендинга, бренд-маркетинга.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, в том числе 2 зачетные единицы - курсовая работа для дневной ф.о.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		9	10	11	12
Аудиторные занятия (всего)	67			27	40
В том числе:	-				
Лекции	17			9	8
Практические занятия (ПЗ)	50			18	32
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	77			45	32
В том числе:	-				
Курсовой проект (работа)	72			36	36
Расчетно-графические работы					
Реферат	26			15	11
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Подготовка письменных работ и устных выступлений	26			15	11
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	25			15	10
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен				
Общая трудоемкость	час	144		72	72
	зач. ед.	4		2	2
Курсовая работа	час	72		36	36
	Зач.ед.	2		1	1

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Формирование бренда и брендинга в компании	<p>Тема. 1 Введение в дисциплину Развитие торговых марок: от клейма ремесленника до бренда. Основные определения и категории товарных марок: понятие, свойства сильной марки, функции марки, марочный товар. Бренд: понятие и виды. Торговая марка и бренд: сходство и различия.</p> <p>Тема 2. Брендинг в современных условиях. Брендинг (марочная политика): определение и основные стадии. Цели марочной политики. Инструментарий марочной политики. Предпосылки и динамика развития брендинга. Две традиции брендинга: англо-американская (западная) и японская (азиатская) модели. Формулировка</p>

		<p>собственного подхода к созданию бренда.</p> <p>Тема 3. Подготовительная стадия брендинга. Характеристика этапа «Аналитика» и его мероприятий. Понятие «сегментирование рынка». Психографическое сегментирование рынка. Сегментирование потребителей по типу «Бренд - Потребитель». Характеристика этапа «Обоснование действий» и его основных мероприятий. Понятие платформы бренда. Позиционирование бренда на рынке. Репозиционирование. Причины перепозиционирования.</p> <p>Тема 4. Проективная стадия брендинга. Характеристика этапа «Создание наименования/товарного знака» и его мероприятий. Знакомство с программой VAAL. Характеристика этапа «Креативные работы», его основные мероприятия. Разработка концепции дизайна (включая основные стилеобразующие элементы и упаковку). Подготовка рекламной кампании.</p>
2.	Управление брендом в компании	<p>Тема 5. Продвижение бренда на рынок Основные элементы комплекса продвижения: понятия и виды. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта. Внедрение бренда на рынок и его поддержание. Характеристика мероприятий по увеличению силы бренда.</p> <p>Тема 6. Марочные стратегии Стратегия расширения товарной линии (семейства марки). Стратегия расширения границ использования марки. Стратегия мультимарок. Стратегия корпоративных марок. Стратегия новых марок. Глобальная марочная стратегия. Марочные стратегии в контексте слияний и поглощений.</p> <p>Тема 7. Архитектура брендов в компании и их каннибализм Понятие «архитектуры бренда» и «каннибализм брендов». Причины каннибализма брендов. Проблема овербрендинга и способы борьбы с ним. Мультибренд и зонтичный бренд – основное отличие. Растяжение и расширение бренда.</p> <p>Тема 8. Марочный капитал бренда и проблемы оценки его стоимости Ценность и стоимость брендов. Капитализация брендов. Методы оценки марочного капитала. Оценка стоимости российских брендов.</p> <p>Тема 9. Управление лояльностью к бренду Степень лояльности к бренду. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности к бренду. Особенности лояльности к бренду российских потребителей. Антилояльность.</p>
3.	Брендинг в России и в мире	<p>Тема 10. Правовая защита бренда Британское законодательство о торговых марках. Законодательство США о торговых марках. Торговые марки Европейского Союза. Закон Р.Ф. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Процедура регистрации</p>

		<p>товарной марки. Отказ в регистрации торговой марки. Специфика правовой защиты брендов.</p> <p>Тема 11. Брендинг в современной России. Основные проблемы продвижения отечественных брендов.</p> <p>История формирования имиджа России и ее товаров. Перспективы развития российского брендинга. Основные проблемы отечественного брендинга и направления увеличения эффективности бренд-стратегий национальных производителей</p>
--	--	--

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Формирование бренда и брендинга в компании	6			22	26	54
2.	Управление брендом в компании	10			22	26	58
3.	Брендинг в России и в мире.	1			6	25	32

6. Лабораторный практикум. Не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Формирование бренда и брендинга в компании	1. Бренд: понятие и виды. Торговая марка и бренд: сходство и различия.	4
		2. Брендинг (марочная политика): определение и основные стадии. Цели марочной политики. Инструментарий марочной политики.	6
		3. Понятие «сегментирование рынка». Психографическое сегментирование рынка. Сегментирование потребителей по типу «Бренд - Потребитель». Характеристика этапа «Обоснование действий» и его основных мероприятий. Понятие платформы бренда. Позиционирование бренда на рынке. Репозиционирование. Причины перепозиционирования.	6
2.	Управление брендом в компании	4. Характеристика этапа «Создание наименования/товарного знака» и его мероприятий. Подготовка рекламной кампании.	6
		5. Основные элементы комплекса продвижения: понятия и виды. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта. Внедрение бренда на рынок и его поддержание. Характеристика мероприятий по увеличению силы бренда.	4

		6. Стратегия расширения товарной линии (семейства марки). Стратегия расширения границ использования марки. Стратегия мультимарок. Стратегия корпоративных марок. Стратегия новых марок..	6
		7. Понятие «архитектуры бренда» и «каннибализм брендов». Причины каннибализма брендов. Проблема овербрендинга и способы борьбы с ним и расширение бренда.	6
		8. Ценность и стоимость брендов. Методы оценки марочного капитала.	2
		9. Степень лояльности к бренду. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности к бренду. Антилояльность.	4
3.	Брендинг в России и в мире.	10. Британское законодательство о торговых марках. Законодательство США о торговых марках. Торговые марки Европейского Союза. Закон Р.Ф. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Процедура регистрации товарной марки.. Специфика правовой защиты брендов.	4
		11. История формирования имиджа России и ее товаров. Перспективы развития российского брендинга.	2

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

– учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
27	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).

2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Аакер о **брендинге**. 20 принципов достижения успеха [Текст] / Д. Аакер. - М. : Эксмо, 2016. - 256 с. : ил. - (Top Business Awards). - ISBN 978-5-699-77334-3 : 600.00.

2. Брендинг [Текст] : Учебник для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2016., 2019 - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9 : 929.00.

3. Музыкант Валерий Леонидович.
Брендинг: Управление брендом [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2014, 2017. - 316 с. - (Высшее образование. Бакалавриат. Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9 (РИОР) : 494.90. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5879>

б) дополнительная литература:

1. Брендинг инновационных кластеров: международный опыт и российская специфика [Текст/электронный ресурс] : Монография / Под ред. А.М. Зобова, Д.А. Дегтерева, А.М. Чернышевой. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2016. - 366 с. - ISBN 978-5-209-07168-6 : 480.94. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6078>

2. Денис Визгалов: Пусть города живут [Текст] / Сост. Губергриц М., Замятина Н., Ледовский М. - Мытищи : Сектор, 2015. - 272 с. : ил. - ISBN 978-5-9905530-4-0 : 5 000.00

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

При организации самостоятельной работы студент в рамках курса «Брендинг» применяет следующие формы работы:

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку докладов и рефератов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ;
- участие в работе студенческих конференций, комплексных научных исследованиях.

Задачами самостоятельной работы студента в рамках дисциплины «Брендинг» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний по маркетинговым исследованиям;
- формирование умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей к исследованиям и активности студентов;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при написании курсовой работы и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к экзамену.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной в УМК учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы;

- подготовка к семинарам;
- выполнение микроисследований;
- подготовка практических разработок;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплины и т.д.;

- компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- промежуточное тестирование как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- выполнение учебно-исследовательской работы (руководство, консультирование и защита УИРС в рамках научного кружка «Брендинг»).

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

При организации самостоятельной работы студенту следует обратить внимание на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

При работе с рекомендованной литературой необходимо соблюдать следующие правила:

- Составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что интересует за рамками официальной учебной деятельности).

- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).

- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.

- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателем и научным руководителем.

- Все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Правила подготовки к итоговому занятию:

- Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам.

- Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.

- Готовить «шпаргалки» полезно. Главный смысл подготовки «шпаргалок» – это систематизация и оптимизация знаний по данному предмету, что само по себе прекрасно – это очень сложная и важная для студента работа, более сложная и важная, чем простое поглощение массы учебной информации. Если студент самостоятельно подготовил такие «шпаргалки», то, скорее всего, он и экзамены сдавать будет более уверенно, так как у него уже сформирована общая ориентировка в сложном материале.

Рейтинговая система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов. Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во внеучебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если учащийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Брендинг»

Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля

1. Маркетинговые исследования, связанные с брендом относятся к следующей функциональной области ответственности бренд-менеджера:

- А) управление маркетингом бренда;
- Б) участие в процессе продаж;
- В) участие в управлении производством;
- Г) нет правильного ответа.

2. Соблюдение права владельца обеспечивает:

- А) товар;
- Б) торговая марка;
- В) бренд;
- Г) все ответы правильные.

3. При разработке позиционирования бренда учитывают:

- А) продукт;
- Б) сегмент;

- В) УТП;
- Г) все ответы правильные.

4. *Первым этапом разработки стратегии позиционирования бренда является:*

- А) выделение целевых сегментов;
- Б) составление «портрета» потребителя;
- В) исследование и анализ рынка;
- Г) сопоставление позиций конкурентных марок.

5. *К пяти показателям индивидуальных характеристик бренда не относится:*

- А) сила
- Б) изысканность
- В) яркость
- Г) оригинальность

6. *При составлении слогана «Благороден и благотворен» используется следующий инструмент:*

- А) хиазм;
- Б) стык;
- В) анафора;
- Г) эпифора.

7. *При использовании метода «свободных ассоциаций», элемент «рассматриваемая область знаний» включает в себя:*

- А) пользователей;
- Б) класс продукта;
- В) функциональные выгоды;
- Г) все ответы правильные

8. *При использовании метода «свободных ассоциаций», элемент «атрибуты» включает в себя:*

- А) пользователей;
- Б) класс продукта;
- В) функциональные выгоды;
- Г) все ответы правильные

9. *Изменение позиции бренда на рынке без изменения его идентичности называется:*

- А) Репозиционирование;
- Б) Рейсталинг;
- В) Ребрендинг;
- Г) Ревиталайзинг.

10. *«Омоложению» забытого или переставшего пользоваться популярностью бренда называется:*

- А) Репозиционирование;
- Б) Рейсталинг;
- В) Ребрендинг;
- Г) Ревиталайзинг.

11. *Рекламные материалы в магазине должны быть*

- А) у 5-10% предлагаемого ассортимента;
- Б) у 15-20% предлагаемого ассортимента;
- В) у 25-40% предлагаемого ассортимента;

Г) у 55-70% предлагаемого ассортимента.

12. К основному методу продвижения бренда относится:

- А) реклама;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) дистрибуция;
- Г) PR.

13. Зубная паста «Aquafresh» осуществляет позиционирование по:

- А) позиционирование по особенностям товара;
- Б) по выгоде;
- В) по особенному назначению и использованию товара;
- Г) по сегментам рынка.

14. Напиток «Yuri» осуществляет позиционирование по:

- А) позиционирование по особенностям товара;
- Б) по выгоде,
- В) по особенному назначению и использованию товара;
- Г) по сегментам рынка.

15. Бренд «Довгань» является:

- А) Домом брендов;
- Б) Бренд-домом;
- В) Гибридным вариантом;
- Г) Нет правильного ответа.

16. Случай, когда новый бренд увеличивает объем продаж компании и ее долю на рынке, но не затрагивает положение на рынка конкурента, возможен:

- А) если прибыль, полученная при продаже новым покупателям, превышает потери от продаж старого бренда;
- Б) если новый бренд по рентабельности значительно превосходит старый;
- В) оба варианта ответа правильные;
- Г) оба варианта ответа неправильные.

17. Драйверы бренда включают в себя:

- А) позиционирование, стратегию, товар
- Б) принципы, индивидуальность, ассоциации
- В) миссия, ценность, история
- Г) позиционирование, индивидуальность, история

18. Фланговую стратегию коммуникационной кампании бренда применяют для:

- А) брендов-лидеров
- Б) брендов претендентов на лидерство
- В) брендов последователей на рынке
- Г) брендов-аутсайдеров

18. Бренд «Apple» относится к следующей модели отношения клиента к компании и ее продукции

- А) Рациональная;
- Б) Индифферентная;
- В) Трансакционная;
- Г) Перцепционная.

19. *Какая лояльность акцентируется на таких аспектах, как субъективные мнения потребителей и их оценки:*

- А) Рациональная;
- Б) Индифферентная;
- В) Трансакционная;
- Г) Перцепционная.

20. *Какая франшиза предполагает выдачу владельцем бренда лицензии на право открытия магазинов или целых групп магазинов для продажи покупателям набора товаров и услуг под именем франчайзера.*

- А) Производственная;
- Б) Торговая;
- В) Деловая;
- Г) Производственная/торговая.

21. *Метод «освобождения от роялти» входит в группу методов расчета стоимости бренда:*

- А) затратные;
- Б) сравнительные;
- В) доходные;
- Г) нет правильного ответа.

22. *К виду частной марки по конкурентному позиционированию относится:*

- А) копия лидера по качеству, но дешевле;
- Б) моно-категорийная;
- В) не имеющая названия;
- Г) нет правильного ответа.

23. *К виду частной марки по охвату товарных категорий относится:*

- А) копия лидера по качеству, но дешевле;
- Б) моно-категорийная;
- В) не имеющая названия;
- Г) нет правильного ответа.

24. *Имена, «паразитирующие» на основах исходного имени*

- А) Adibas- Adidas
- Б) Livia - Nivea
- В) Магия вкуса - Магги
- Г) Докторская к чаю - Докторская

25. *Ассоциата стимулу, которое создается за счет добавления к известному имени*

- А) Adibas- Adidas
- Б) Livia - Nivea
- В) Магия вкуса - Магги
- Г) Докторская к чаю - Докторская

26. *К моделям создания бренда относится модель:*

- А) модель ТТВ;
- Б) модель Д.Аакера;
- В) модель «Обратная сторона Луны»;
- Г) нет правильного ответа.

27. К моделям управления брендом относится модель:

- А) модель ТТВ;
- Б) модель Д.Аакера;
- В) модель «Обратная сторона Луны»;
- Г) нет правильного ответа.

Необходимость дисциплины: а – обязательная дисциплина, порядок изучения определяется учебным планом.

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 балла

Посещение занятий – 9 баллов

Работа на семинарах – 18 баллов

Рубежная аттестация – 10 балла

Подготовка и презентация групповых проектов и докладов – 38 баллов

Подготовка и презентация индивидуальных проектов и докладов – 5 баллов

Итоговый тест – 20 баллов

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 4 кредита

Соответствие систем оценок

(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Сводная оценочная таблица дисциплины «Брендинг»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты	Защитный кейс		
Раздел 1. Формирование бренда и брендинга в компании	Тема 1 Введение в дисциплину	0,5	1				2	3	6,5	36
	Тема 2 Брендинг в современных условиях.	0,5	1				3	3	7,5	
	Тема 3 Подготовительная стадия брендинга.	1	2	1			3	4	11	
	Тема 4 Проективная стадия брендинга.	1	2	1			3	4	11	

Раздел 2. Управление брендом в компании	Тема 5 Продвижение бренда на рынок	1	2	1			3	4	11	51
	Тема 6 Марочные стратегии	1	2				3	4	10	
	Тема 7 Архитектура брендов в компании и их каннибализм	1	2	1			3	4	11	
	Тема 8 Марочный капитал бренда и проблемы оценки его стоимости	1	2				3	3	9	
	Тема 9 Управление лояльностью к бренду.	1	2	1			3	3	10	
Раздел 3. Брендинг в России и в мире.	Тема 10 Правовая защита бренда	0,5	1				2	3	6,5	13
	Тема 11 Бренддинг в современной России. Основные проблемы продвижения отечественных брендов.	0,5	1				2	3	6,5	
Контроль		9	18	5			30	38		
Итого		9	18	5			30	38		100

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Бренддинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, 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, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга
Должность, название кафедры

подпись

Чернышева А.М.
инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга
Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг
название кафедры

подпись

Зобов А.М.
инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
«_____» _____ 2021г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

БРЕНДИНГ

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
для очной формы обучения
(наименование профиля подготовки)

Бакалавр
Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Брендинг
Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент». Профиль «Маркетинг»

Дисциплина Брендинг

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)										Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа				Экзамен /зачет		
			Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад/сообщение по вопросам для обсуждения			
ОПК-2	Раздел 1. Формирование бренда и брендинга в компании	Тема 1. Введение в дисциплину	0,5	1	1	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5		6,5	36
ОПК-4		Тема 2. Брендинг в современных условиях.	0,5	1	1	1	0,5	1	1	1	0,5		7,5	
ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ПКО-2 ПКО-3		Тема 3 Подготовительная стадия брендинга.	1	1	2	2	1	1	1	1	1		11	
		Тема 4 Проективная стадия брендинга.	1	1	2	2	1	1	1	1	1		11	
ОПК-4	Раздел 2.	Тема 5.	1	1	2	2	1	1	1	1	1		11	51

ПКО-3	Управление брендом в компании	Продвижение бренда на рынок												
ОПК-3 ОПК-4 ПКО-3		Тема 6. Марочные стратегии	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10	
ОПК-3 ОПК-4 ПКО-3		Тема 7. Архитектура брендов в компании и их каннибализм	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	11	
ОПК-3 ОПК-4 ПКО-2		Тема 8. Марочный капитал бренда и проблемы оценки его стоимости	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
ОПК-3 ОПК-4 ПКО-3		Тема 9. Управление лояльностью к бренду.	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10	
ОПК-3 ОПК-4	Раздел 3. Брендинг в России и в мире	Тема 10. Правовая защита бренда	0,5	1	1	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	6,5	13
ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4		Тема 11. Бренддинг в современной России. Основные проблемы продвижения отечественных брендов.	0,5	1	1	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	6,5	

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 4 кредита

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS
и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над

материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Дисциплина **Брендинг**
Задания для обсуждения

1. Бренд-менеджмент личности. Резюме.
2. Визуальное изображение бренда.
Индивидуальность бренда.
3. Войны брендов.
4. История возникновения и развития понятия «бренд»
5. Классификация брендов
6. Концепция бренда и персонал компании.
7. Критерии классификации и виды брендов.
8. Люди-бренды.
9. Методы и принципы управления брендами.
Создание и управление зарубежным брендом (по выбору).
Создание и управление российским брендом (по выбору).
10. Методы определения стоимости бренда.
11. Модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки.
12. Один из вариантов создания и развития бренда.
13. Основные преимущества бренда для государства, производителя, потребителя
14. Поддержка бренда.
15. Позиционирование бренда: стратегии и виды.
16. Понятие «Брендинг». Концепции его развития
17. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможного направления ребрендинга.
18. Принципы позиционирования.
19. Проблемы брендинга в российских условиях на примере любого российского бренда.
20. Путь товара к бренду.
21. Развитие Бренддинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
22. Расширение бренда.
23. Репутация в бренд-менеджменте.
24. Современные модели бренда.
25. Современные тенденции Бренддинга. Особенности развития брендов на мировом рынке.
26. Содержание понятия «бренд»
27. Создание имиджа в бренд-менеджменте.
28. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак»
29. Факторы, влияющие на развитие бренда.
30. Фирменный стиль в бренд-менеджменте.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Дисциплина Бренддинг

Вопросы по темам дисциплины

Тема 1. Введение в дисциплину

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Раскройте сущность торговой марки.
2. Перечислите элементы торговой марки.
3. Дайте определение понятию «бренд».
4. В чем заключается сходство и различия понятий «торговая марка» и «бренд»?
5. Какие существуют основные классификации брендов.
6. Дайте определение понятию «бренддинг».

Тема 2. Бренддинг в современных условиях

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Перечислите основные цели бренддинга
2. Охарактеризуйте роль бренддинга для современной компании.
3. Раскройте сущность евро-американской модели бренддинга.
4. Раскройте сущность восточной модели бренддинга.

Тема 3. Подготовительная стадия бренддинга

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Раскройте сущность понятия «сегментирование рынка».
2. Перечислите основные критерии, относящиеся к группе психографических признаков сегментирования рынка в бренддинге.
3. Перечислите основные критерии, относящиеся к группе поведенческих признаков сегментирования рынка в бренддинге.
4. Раскройте сущность психографической сегментации потребителей, получившей название «VALS» (Value and Life Styles). Назовите ее достоинства и перечислите основные недостатки.
5. Охарактеризуйте ценности и стиль жизни сегмента потребителей, получивших название «экстраверты-традиционалисты», согласно системе «VALS».
6. Приведите стратификацию потребителей по отношению к рекламе и новым товарам (брендам).
7. Перечислите три основные группы потребителей по их отношению к рекламе в современной России.
8. Перечислите и охарактеризуйте основные психотипы женщин-потребителей в современной России.
9. Что такое «репозиционирование бренда» на рынке?

Тема 4. Проективная стадия бренддинга.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте определение понятию «атрибуты бренда».
2. Перечислите основные атрибуты бренда и дайте им краткую характеристику.
3. Перечислите основные требования к атрибутам бренда
4. Какие виды нейминга вы знаете?
5. Перечислите основные требования к имени бренда
6. Перечислите функции слогана бренда.
7. Перечислите основные виды слоганов бренда и приведите примеры.

Тема 5. Продвижение бренда на рынок

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Охарактеризуйте основные тенденции европейского брендинга
2. Опишите тенденции современного американского брендинга.
3. Раскройте особенности брендинга в Японии
4. Охарактеризуйте основные проблемы современного брендинга на рынках развивающихся стран.
5. Опишите специфику создания и продвижения брендов в современной России.

Тема 6. Марочные стратегии

Вопросы и задания для самоконтроля

1. В чем заключается сущность стратегии глобализации брендов на мировом рынке?
2. В чем заключается сущность стратегии адаптации брендов на мировом рынке?
3. В чем заключается сущность стратегии глобального бренда?
4. В чем заключается сущность стратегии транснационального бренда?
5. В чем заключается сущность стратегии многонационального бренда?
6. Перечислите преимущества и недостатки стратегии всемирного бренда.

Тема 7. Архитектура брендов в компании и их каннибализм

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Раскройте сущность понятия «архитектура бренда компании»
2. Чем, на ваш взгляд, грозит пренебрежительное отношение бренд-менеджеров в компании к вопросам разработки архитектуры бренда?
3. Что такое «портфель брендов компании»?
4. Перечислите основные задачи построения архитектуры бренда
5. Раскройте сущность понятия «каннибализм брендов».
6. Перечислите основные причины каннибализма брендов. Приведите пример.
7. Охарактеризуйте основные этапов разработки архитектуры бренда компании
8. Охарактеризуйте основные роли брендов внутри портфеля компании
9. Охарактеризуйте роли брендов в контексте «товар-рынок»
10. Перечислите основные способы предотвращения каннибализма брендов компании

Тема 8. Марочный капитал бренда и проблемы оценки его стоимости

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение понятию «капитал бренда».
2. Перечислите составляющие капитала бренда.
3. Перечислите преимущества капитала бренда.
4. Как можно подразделить сферу использования оценки бренда?
5. Какие способы расчета стоимости бренда вы знаете?
6. В чем сущность затратных методов расчета стоимости бренда?
7. В чем сущность сравнительных методов оценки стоимости бренда?
8. В чем сущность доходных методов оценки стоимости бренда?
9. Дайте определение понятиям «лизинг», «франчайзинг» и «лицензионные соглашения».
10. Какие типы франшизы вы знаете?

Тема 9. Управление лояльностью к бренду.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте определение понятие «лояльность бренду»
2. Перечислите и дайте характеристику основным видам лояльности
3. Перечислите и дайте характеристику основным типам программ лояльности

4. Назовите основные ошибки программ формирования лояльности бренду
5. Раскройте сущность систем управления отношениями с потребителями
6. Что такое «антилояльность»?
7. Перечислите основные уровни антилояльности.
8. Какие инструменты управления антилояльностью вы знаете?

Тема 10. Правовая защита бренда

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Назовите преимущества регистрации товарных марок в Европе.
2. Назовите недостатки регистрации товарных марок в Европе.
3. Какие существуют пути регистрации товарных марок в Европе?
4. Раскройте сущность правового основания охраны товарного знака.
5. Раскройте сущность правового основания охраны промышленного образца.
6. Раскройте сущность правового основания охраны изобретения.
7. Раскройте сущность правового основания охраны авторского права.
8. Раскройте сущность правового основания охраны недобросовестной конкуренции.
9. Какие существуют этапы регистрации товарного знака?
10. Какая предусмотрена в законодательстве ответственность за незаконное использование товарного знака?

Тема 11. Брендинг в современной России. Основные проблемы продвижения отечественных брендов.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Охарактеризуйте основные тенденции европейского брендинга
2. Опишите тенденции современного американского брендинга.
3. Раскройте особенности брендинга в Японии
4. Охарактеризуйте основные проблемы современного брендинга на рынках развивающихся стран.
5. Опишите специфику создания и продвижения брендов в современной России.
6. Приведите пример стратегического планирования и управления брендами на российском рынке.
7. Опишите перспективы развития российской модели брендинга.
8. Перечислите факторы, сдерживающие развитие брендинга в РФ
9. Опишите основные проблемы отечественного брендинга
10. Охарактеризуйте основные направления совершенствования бренд-стратегий национальных производителей.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева

« _____ » августа 2021г.

Дисциплина Брендинг

База тестовых заданий (примеры)

1. *Маркетинговые исследования, связанные с брендом относятся к следующей функциональной области ответственности бренд-менеджера:*

- А) управление маркетингом бренда;
- Б) участие в процессе продаж;
- В) участие в управлении производством;
- Г) нет правильного ответа.

2. *Соблюдение права владельца обеспечивает:*

- А) товар;
- Б) торговая марка;
- В) бренд;
- Г) все ответы правильные.

3. *При разработке позиционирования бренда учитывают:*

- А) продукт;
- Б) сегмент;
- В) УТП;
- Г) все ответы правильные.

4. *Первым этапом разработки стратегии позиционирования бренда является:*

- А) выделение целевых сегментов;
- Б) составление «портрета» потребителя;
- В) исследование и анализ рынка;
- Г) сопоставление позиций конкурентных марок.

5. *К пяти показателям индивидуальных характеристик бренда не относится:*

- А) сила
- Б) изысканность
- В) яркость
- Г) оригинальность

6. *При составлении слогана «Благороден и благотворен» используется следующий инструмент:*

- А) хиазм;
- Б) стык;
- В) анафора;
- Г) эпифора.

7. *При использовании метода «свободных ассоциаций», элемент «рассматриваемая область знаний» включает в себя:*

- А) пользователей;
- Б) класс продукта;
- В) функциональные выгоды;
- Г) все ответы правильные

8. При использовании метода «свободных ассоциаций», элемент «атрибуты» включает в себя:

- А) пользователей;
- Б) класс продукта;
- В) функциональные выгоды;
- Г) все ответы правильные

9. Изменение позиции бренда на рынке без изменения его идентичности называется:

- А) Репозиционирование;
- Б) Рейсталинг;
- В) Ребрендинг;
- Г) Ревиталайзинг.

10. «Омоложению» забытого или переставшего пользоваться популярностью бренда называется:

- А) Репозиционирование;
- Б) Рейсталинг;
- В) Ребрендинг;
- Г) Ревиталайзинг.

11. Рекламные материалы в магазине должны быть

- А) у 5-10% предлагаемого ассортимента;
- Б) у 15-20% предлагаемого ассортимента;
- В) у 25-40% предлагаемого ассортимента;
- Г) у 55-70% предлагаемого ассортимента.

12. К основному методу продвижения бренда относится:

- А) реклама;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) дистрибуция;
- Г) PR.

13. Зубная паста «Aquafresh» осуществляет позиционирование по:

- А) позиционирование по особенностям товара;
- Б) по выгоде;
- В) по особенному назначению и использованию товара;
- Г) по сегментам рынка.

14. Напиток «Yuri» осуществляет позиционирование по:

- А) позиционирование по особенностям товара;
- Б) по выгоде,
- В) по особенному назначению и использованию товара;
- Г) по сегментам рынка.

15. Бренд «Довгань» является:

- А) Домом брендов;
- Б) Бренд-домом;
- В) Гибридным вариантом;
- Г) Нет правильного ответа.

16. Случай, когда новый бренд увеличивает объем продаж компании и ее долю на рынке, но не затрагивает положение на рынке конкурента, возможен:

- А) если прибыль, полученная при продаже новым покупателям, превышает потери от продаж старого бренда;
Б) если новый бренд по рентабельности значительно превосходит старый;
В) оба варианта ответа правильные;
Г) оба варианта ответа неправильные.

17. Драйверы бренда включают в себя:

- А) позиционирование, стратегию, товар
Б) принципы, индивидуальность, ассоциации
В) миссия, ценность, история
Г) позиционирование, индивидуальность, история

18. Фланговую стратегию коммуникационной кампании бренда применяют для:

- А) брендов-лидеров
Б) брендов претендентов на лидерство
В) брендов последователей на рынке
Г) брендов-аутсайдеров

18. Бренд «Apple» относится к следующей модели отношения клиента к компании и ее продукции

- А) Рациональная;
Б) Индифферентная;
В) Трансакционная;
Г) Перцепционная.

19. Какая лояльность акцентируется на таких аспектах, как субъективные мнения потребителей и их оценки:

- А) Рациональная;
Б) Индифферентная;
В) Трансакционная;
Г) Перцепционная.

20. Какая франшиза предполагает выдачу владельцем бренда лицензии на право открытия магазинов или целых групп магазинов для продажи покупателям набора товаров и услуг под именем франчайзера.

- А) Производственная;
Б) Торговая;
В) Деловая;
Г) Производственная/торговая.

21. Метод «освобождения от роялти» входит в группу методов расчета стоимости бренда:

- А) затратные;
Б) сравнительные;
В) доходные;
Г) нет правильного ответа.

22. К виду частной марки по конкурентному позиционированию относится:

- А) копия лидера по качеству, но дешевле;
Б) моно-категорийная;
В) не имеющая названия;
Г) нет правильного ответа.

23. К виду частной марки по охвату товарных категорий относится:

- А) копия лидера по качеству, но дешевле;
- Б) моно-категорийная;
- В) не имеющая названия;
- Г) нет правильного ответа.

24. Имена, «паразитирующие» на основах исходного имени

- А) Adibas- Adidas
- Б) Livia - Nivea
- В) Магия вкуса - Магги
- Г) Докторская к чаю - Докторская

25. Ассоциата стимулу, которое создается за счет добавления к известному имени

- А) Adibas- Adidas
- Б) Livia - Nivea
- В) Магия вкуса - Магги
- Г) Докторская к чаю - Докторская

26. К моделям создания бренда относится модель:

- А) модель ТТВ;
- Б) модель Д.Аакера;
- В) модель «Обратная сторона Луны»;
- Г) нет правильного ответа.

27. К моделям управления брендом относится модель:

- А) модель ТТВ;
- Б) модель Д.Аакера;
- В) модель «Обратная сторона Луны»;
- Г) нет правильного ответа

Критерии оценки.

Тест является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные

2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий / проектов По дисциплине Брендинг

Групповые творческие задания (проектов):

1. Формирование бренда компании на рынке недвижимости
2. Формирование бренда компании на рынке автомобилей
3. Формирование бренда компании на рынке бытовой техники
4. Формирование бренда компании на рынке смартфонов
5. Формирование бренда компании на рынке телефонов
6. Формирование бренда компании на рынке компьютеров
7. Формирование бренда компании на рынке загородной недвижимости
8. Формирование бренда компании на рынке одежды
9. Формирование бренда компании на рынке обуви
10. Формирование бренда компании на рынке молочной продукции
11. Формирование бренда компании на рынке мясных изделий
12. Формирование бренда компании на рынке х/б изделий
13. Формирование бренда компании на рынке овощей
14. Формирование бренда компании на рынке фруктов
15. Формирование бренда компании на рынке б/а напитков
16. Формирование бренда компании на рынке соков
17. Формирование бренда компании на рынке воды
18. Формирование бренда компании на рынке бумажных изделий
19. Формирование бренда компании на рынке снеков
20. Формирование бренда компании на рынке лекарств
21. Формирование бренда компании на рынке медицинского оборудования
22. Формирование бренда компании на рынке ювелирных изделий
23. Формирование бренда компании на рынке самокатов
24. Формирование бренда компании на рынке велосипедов
25. Формирование бренда компании на рынке кофе
26. Формирование бренда компании на рынке чая
27. Формирование бренда компании на рынке книг
28. Формирование бренда компании на рынке периодических изданий
29. Формирование бренда компании на рынке парфюмерии
30. Формирование бренда компании на рынке косметических средств

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Разноуровневые задачи и задания
по дисциплине Брендинг

Тема 1. Введение в дисциплину

Упражнение 1.

В настоящий момент маркетологи говорят о существовании четырех измерений успешного бренда, а именно:

- Вес бренда – степень доминирования на рынке (в сознании, доля на рынке >40%)
- Длина бренда – способность разнообразить брендовое расширение в различных категориях.
- Сила бренда – верность потребительской группы (лояльность)
- Ширина бренда – ориентация на различные целевые группы (общее брендовое предложение)

Какое измерение применимо к данной марке/бренду?



Приведите собственные примеры успешных брендов, основываясь на данных четырех измерениях

Тема 2. Брендинг в современных условиях
«Модели брендинга»

Какой вид брендинга используется в данном случае?



ЗАО «Балтимор-Холдинг»¹

¹ В первой половине 2009 года компания [Unilever](http://www.unilever.com) приобрела у «Балтимор-Холдинг» бизнес по производству кетчупов, майонезов и томатной пасты под брендом «Балтимор».

**Какой вид брендинга используется
в данном случае?**

ОАО "Нэфис-Косметикс"



Объясните достоинства и недостатки двух вышеприведенных подходов.

Тема 3. Подготовительная стадия брендинга

Упражнение № 1

К каким мотивационным установкам и конкретным мотивам апеллируют следующие бренды?

	Безопасность	Аффилиация	Альфа-мотивы	«Первооткрыватель»	Страсть
					
					
					
					

Тема 4. Проективная стадия брендинга.

Упражнение № 1

Увеличивают ли шансы на успех у компании, придумавшей креативное название товара?

Пример №1



Пример №2



Тема 5. Продвижение бренда на рынок

Упражнение № 1

Trust-marks (марки доверия)

Под марками доверия понимаются те марки, которые вызывают дополнительное доверие у потребителя. К таковым, например, относится знак «Intel Inside», который кроме положительных эмоций у покупателей и уверенности в качестве предлагаемого продукта еще дает 40% премию к цене товара.



Примечательна также и марка доверия читателей «Ридерз Дайджест» и ею отмечены многие известные бренды, такие как «Kellogg's», «Visa», «Bosh» и многие другие.



Задание: Вспомните, марки доверия вы знаете и какое влияние они на формирование бренда и им?

Приведите собственные примеры использования Trust-marks рекламных компаниях брендов.



какие еще объясните, оказывают управление

в различных

Тема 6. Марочные стратегии

Компания «Нестле» покоряет российский рынок²

Потребительский рынок России — лакомый кусок для международных производителей продуктов питания. На территории нашей страны работают уже многие транснациональные компании, и «Nestlé» не является исключением.

История компании «Nestlé» уходит корнями в 1866 год. Именно в этом году Генри Нестле, решив побороть детскую смертность, изобрел Farine Lactee — первую в мире молочную смесь для грудных детей — и приступил к ее производству. С тех пор ассортимент продукции этой компании постоянно расширяется и в настоящее время насчитывает свыше 8000 брендов, которые знают потребители на всех пяти континентах. Сегодня «Nestlé» производит растворимые кофе и чай, безалкогольные напитки, шоколад, мороженое, растворимые бульоны, молочные продукты, детские смеси и другие продукты детского питания, несколько видов корма для домашних любимцев, косметику и фармацевтическую продукцию. Её самые известные бренды: Perrier, Nesquik, Nescafe, Nido, Purina, Coffee-Mate, Extreme, Maxibon, Maggi, KitKat, Sanpellegrino, Vittel, [Wonka](#), Gourmet, Nuts и ряд других. Секрет успеха компании прост - в течение всех этих лет она производила и продавала продукты, созданные с учетом вкусов и предпочтений потребителей во всем мире. Этот глобальный опыт позволил «Nestlé» досконально изучить и понять потребительские предпочтения в разных регионах мира. Очевидно, что эти предпочтения отличаются в различных точках земного шара. Поэтому «Nestlé» всегда относилась с уважением к этим различиям и стремилась учитывать их при осуществлении своей деятельности.

Отношения «Нестле» с Россией имеют давнюю историю. Компания поставляла свою продукцию в Россию уже в конце XIX века, когда петербургский торговец Александр Венцель подписал эксклюзивный контракт с Генри Нестле на поставку молочной продукции на территории Российской Империи.

² Ситуация для анализа составлена на основе данных, опубликованных на сайтах: <http://www.nestle.ru>, <http://www.finmarket.ru> и подготовлена для обсуждения в группе, а не для иллюстрации эффективного или неэффективного решения проблем управления бизнесом.

Новый этап наступил в начале 90-х годов XX века, когда «Nestle» начала свою экспансию на российский рынок всемирно известными брендами Nestle и кофе Nescafe (рис. 1, рис. 2).

Сегодня «Nestlé» является лидером российского рынка растворимого кофе, какао, рынка продуктов детского питания, кулинарии, рынков готовых завтраков и каш моментального приготовления, а также занимает ведущие позиции на рынке упакованного шоколада, мороженого и кормов для домашних животных. Многолетний успех «Nestlé» на российском рынке был достигнут благодаря ряду факторов. В первую очередь, «Нестле» укрепила свои позиции и расширила свое присутствие в стране за счет инвестиций в местное производство и промышленную инфраструктуру, постоянного расширения и развития национальной сети сбыта, а также активного продвижения существующих брендов и создания новых торговых марок.

Рисунок 1 Бренд «Nestle»
Источник: <http://www.sostav.ua>

Рисунок 2 Бренд «Nescafe»
Источник: <http://www.sostav.ua>

Так, например, в 1999 году на отечественном рынке был запущен бренд «Савинов». Марка появилась в эпоху, когда в моду опять вошли фамилии в качестве названия. Причем, часто это были вымышленные или легендарные фамилии, которые вызывали доверие потребителей. В данном случае марка «Савинов» происходила от купца Савинова, основателя самарской фабрики «Кондитер». Самого Савинова в России никто уже не помнил, однако благодаря рекламной компании о нем вновь стало известно. Для продвижения марки на телеэкране родилась целая карамельная деревня «Горькая», после употребления карамели изменяющая свое название на «Савиново»

внутри
(рис. 3).



Рисунок 3. Бренд «Савинов»
Источник: <http://www.sostav.ua>

Этот рекламный ход позволил напрямую связать название бренда с продуктом. При этом большая часть отечественных потребителей сладкой продукции до сих пор не догадывается, что «Савинов» придуман швейцарской фирмой специально для российских условий.



В 2001 году на рынке появился бренд «Россия — Щедрая душа», вобравший все лучшее, что есть в русском шоколаде (рис. 4). В центре концепции продвижения — эксплуатация патриотических чувств потребителей: традиционная рецептура исконно российского шоколада, использование героев русских сказок на упаковке и в рекламе. В результате объемы продаж товаров под брендом «Россия» оказался выше, чем под брендом Nestle. С тех пор армия его поклонников постоянно увеличивается, и сегодня он стал лидирующим шоколадным брендом на отечественном рынке.

Рисунок 4. Бренд «Россия – щедрая душа»

Источник: <http://www.sostav.ua>

Его безусловный успех подтверждают и многочисленные профессиональные награды. В копилке бренда «Россия — Щедрая душа» — несколько национальных премий и наград, в том числе звание «Народная марка» 2002, 2003, 2004 и 2006 годов, международная премия Nestle в области инноваций и статус супербренда на российском рынке потребительских товаров.

В 2007 году компания "Нестле" покупает российский бренд "Быстров". В 2012 году на российском рынке представлено около 50 брендов этой корпорации. По итогам 2011 года выручка Nestle выросла по сравнению с предыдущим годом на 6,1 % до 67,8 млрд евро, чистая прибыль увеличилась на 17,3 % до 7,7 млрд евро.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие стратегии международного брендинга применяет корпорация «Нестле» для своих брендов, представленных на российском потребительском рынке? Определите эти стратегии не менее чем для пяти брендов (по выбору). При подготовке ответов используйте информацию, приведенную в кейсе, а также свои собственные знания и информацию, представленную в сети «Интернет».

Тема 7. Архитектура брендов в компании и их каннибализм

ОАО "Лебедянский"³ — лидер российского рынка соков и один из крупнейших в стране производителей детского питания. ОАО "Лебедянский" выпускает соки и нектары под торговыми марками "Я", "Тонус", "Фруктовый Сад", "Привет", "Долька", сокосодержащие освежающие напитки "Frustyle", детское питание и соки для детей "ФрутоНяня", соки "Гуса Джуса", ice tea "Эдо", минеральную и питьевую воду "Липецкий бювет", морсы и компоты "Северная ягода". Кроме того, ОАО "Лебедянский" выпускает соки, нектары и воду под частными марками для крупнейших сетей супермаркетов: "Магнит", "Рамстор", "ИКЕА", "Копейка", "Пятёрочка", "Спар". А в настоящее время, так как является российским подразделением компании PepsiCo, выпускает всемирно известный сок компании Tropicana.

Задание:

1. Охарактеризуйте роли брендов внутри сокового портфеля компании и проанализируйте, существует ли угроза возникновения каннибализма брендов внутри данного портфеля, а также в контексте «товар-рынок». Аргументируйте свой ответ

³ <http://www.lebedyansky.ru/client/>

Тема 8. Марочный капитал бренда и проблемы оценки его стоимости

Упражнение 1.

Используя метод ранжирования, определите стоимость брендов:

- 1) [McDonald's](#)
- 2) [Columbia sportswear company](#)
- 3) Zinger
- 4) Hilton
- 5) Евросеть
- 6) аптека 36,6
- 7) лаборатория «Инвитро»

Тема 9. Управление лояльностью к бренду

Упражнение 1.

Нуждаются ли «Здрайверы» в повышении лояльности?⁴

Компания «Вимм-Билль-Данн» запустила первый на отечественном рынке мультикатегорийный детский бренд «Здрайверы». За два года с момента запуска в 2009 году торговая марка «Здрайверы» уверенно завоевывает позиции, обеспечивая более 24% продаж на рынке детского питания.

Название бренда говорит о том, что он предлагает здоровое питание и захватывающий мир развлечений. Специально для детей от 3-х лет, дошколят и школьников младших классов, маркетологами компании были разработаны новые продуктовые идеи и вкусы, которые нравятся детям, а яркие упаковки с наклейками, магнитами и загадками, рассказывающими о приключениях команды забавных героев, увлекают детей в мир развлечений. Директор по маркетингу компании «Вимм-Билль-Данн» А. Иванова комментирует: «Здрайверы - это удивительный проект, так как на протяжении многих месяцев эксперты из различных областей (маркетологи, бренд-стратеги, неймеры, дизайнеры, копирайтеры, исследователи, специалисты по разработке новых продуктов) работали как единая команда. Создание этого бренда характеризовалось глубоким подходом к изучению и удовлетворению потребностей и детей и мам. Ведь мамам нужны полезные, натуральные продукты, а детей интересует, чтобы это были вкусные продукты, но не простые и скучные как у взрослых, а веселые и прикольные. Миссия бренда, «Научить детей делать правильный выбор», не ограничивается только сферой правильного питания. Мы поставили себе задачу, чтобы наш бренд помогал детям отвечать на многие социальные вопросы. Это и дружба, и взаимопонимание, поддержка близких, стремление к победе и достижение успеха, а здоровая еда - неотъемлемая часть жизни гармонично развивающегося ребенка. Поэтому мы верим в этот бренд».⁵

Герои бренда очень выразительны и эмоциональны - застенчивый носорог, зебра-хохотушка, смелый утконос, умная страусиха и красавчик кенгуру. Они не просто забавные звери с упаковки, это живые персонажи, со своими характерами, причудами, внешностью и, конечно, именами - Буч, Же, Тим, Газ, Эмма. Характерной особенностью великолепной пятёрки «Здрайверов» является то, что они не только развлекают ребенка, рассказывая смешные истории и шутки, но и учат, например, тому, как важно дружить, помогать друг другу и выручать из непростых ситуаций.

Появление этого детского бренда на полках магазинов сопровождалось активной рекламной кампанией «Совпадение вкусов», которая рассказывала о новом продукте и том, почему он непременно понравится мамам и детям. Позднее была выпущена серия рекламных роликов, главной темой которых стала натуральность «Здрайверов». В них снялись сразу

⁴ Данная ситуация подготовлена для обсуждения в группе, а не для иллюстрации эффективного или неэффективного решения проблем управления бизнесом.

⁵ <http://www.advertology.ru/article70613.htm>

три главные героини — популярная телеведущая и актриса Т. Лазарева, а также ее дочери Тоня и Соня. В качестве эксперта в съемках принял участие технолог компании — руководитель Управления технологий и качества С. Перминов. Он отвечал на каверзные вопросы Татьяны Лазаревой и опытным путем показал, как можно сделать натуральный продукт, не используя искусственные красители, консерванты и крахмал.

В апреле 2010 г. стартовали сразу несколько новых промо-проектов в поддержку «Здрайверов». В конце марта 2010г. озорной десант персонажей Здрайверов отправился в московские школы, превратив обычный учебный день в настоящий праздник для маленьких школьников. Главной задачей мероприятия было рассказать детям о том, как важно правильно питаться, чтобы хорошо учиться в школе. Здрайверы проводили увлекательные викторины и спортивные конкурсы, дарили яркие призы и полезные вкусности от бренда, а чтобы этот необычный учебный день запомнился надолго, в завершение встречи все желающие фотографировались на память с любимыми героями.

Также в марте 2010 года был официально запущен совместный проект "Здрайверы" и детского портала "Твиди"⁶, на котором общаются сотни тысяч детей. Промо-сайт "Здрайверы" (zdraivery.tvidi.ru) наполнен интересными конкурсами, викторинами, играми и картинками для скачивания от Здрайверов. Все разделы промо-сайта построены в новой креативной концепции бренда "А давайте...!", за каждый раздел отвечает определенный персонаж команды Здрайверов. Ежемесячно планируется проходить веселые и увлекательные конкурсы, принять участие в которых сможет каждый ребенок.

В 2011 году «Здрайверы» начинают сотрудничество с ОАО «Аэрофлот российские авиалинии» по поставке специализированного питания для юных пассажиров на все воздушные суда авиакомпании.

Проект осуществляется в рамках совместной программы «Здоровое питание и в воздухе и на земле», принятой ОАО «Вимм-Билль-Данн» и ведущим российским авиаперевозчиком ОАО «Аэрофлот» в июне 2010 года. Теперь при покупке авиабилета для ребенка до 12 лет можно заказать красочный ланч-бокс с изображениями знакомых персонажей – Эммы, Же, Буча, Газа и Тима – которые призывают: «А давайте путешествовать!». Внутри юных путешественников ожидают вкусные, полезные, абсолютно натуральные продукты питания от бренда «Здрайверы», а также пицца для ума в виде увлекательной головоломки или загадки. Ланчбокс входит в стоимость детского авиабилета, но заказать специальное детское меню необходимо заранее, при оформлении проездных документов.

«Участие в этой программе для нас очень важно с точки зрения привлечения новых потребителей, но при этом и закономерно, – комментирует старший бренд-менеджер ТМ «Здрайверы» Мария Зуева. – На данный момент «Здрайверы» – это единственные в России абсолютно натуральные и сертифицированные продукты питания для детей от 3 до 14 лет. В преддверии весенних и летних каникул мы бы хотели обратить особое внимание всех родителей, выбравших для путешествия авиакомпанию «Аэрофлот»: не забудьте заказать детское меню, ведь «Здрайверы» сделают полет вашего ребенка еще приятнее и увлекательнее»⁷.

Тема 10. Правовая защита бренда

Упражнение 1.

Проанализируйте представленные ниже товарные знаки. Существует ли нарушения законодательства? Если да, то какую ответственность будут нести их владельцы?

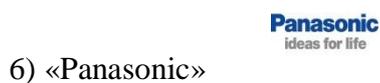
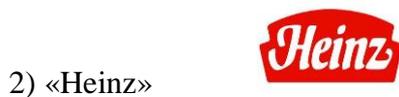
⁶ Твиди - первый в Рунете портал для детей и подростков. Для детей разработаны он-лайн игры, виртуальные миры, форумы, конструктор сайтов, новостная лента, чаты, сервисы поиска и хранения фото и видео-файлов.

⁷ <http://100dorog.ru/guide/news/3806472/>



Тема 11. Брендинг в современной России. Основные проблемы продвижения отечественных брендов.

Проанализируйте, какие подходы вывода бренда на рынок используют следующие компании:



- Задания для самостоятельной работы по темам

Тема 1. Введение в дисциплину

Обозначьте инсайт известных брендов (не менее 5)? Кто является их бренд-чемпионами?

Тема 2. Брендинг в современных условиях

Выберите две разные компании, владеющие известными брендами, но использующих разные модели брендинга. Внимательно рассмотрите их бренды и определите причины, по которым, на ваш взгляд, была выбрана именно эта модель брендинга. Подумайте, целесообразно ли вводить в марочный портфель дополнительные бренды (или суббренды). Аргументируйте свой ответ.

Тема 3. Подготовительная стадия брендинга

Перечислите основные причины репозиционирования бренда на рынке. Приведите пример.

Тема 4. Проективная стадия брендинга.

Выберите два бренда-конкурента в одной ценовой категории. Опишите их образы личности, используя нижеприведенные критерии:

1. Каков его пол?
2. - Сколько ему лет?
3. - Женат ли он или нет?
4. - Место работы?
5. - Занимаемая им должность?
6. - С кем бренд общается (дать характеристику этих людей)?
7. - Как он выглядит?
8. - Как он одевается?
9. - Какой у него характер?
10. - Какие книги он читает?
11. - Каким образом любит проводить свое свободное время?
12. - О чем бренд мечтает?
13. Какими брендами он бы пользовался, если бы был человеком?

Тема 5. Продвижение бренда на рынок

Проанализируйте, какие стратегии применяют, и какие типы торговых марок используют следующие торговые сети:

- 1) Перекресток
- 2) Седьмой континент
- 3) Квартал
- 4) Дешево
- 5) Атак
- 6) Пятерочка
- 7) Копейка

Задание: На каждую стратегию и тип марки приведите собственные примеры.

Тема 6. Марочные стратегии

Выявите причины, побудившие компанию «Нестле» разрабатывать локальные бренды специально для российского рынка потребительских товаров.

Тема 7. Архитектура брендов в компании и их каннибализм

Подумайте и приведите примеры каннибализма брендов.

Тема 8. Марочный капитал бренда и проблемы оценки его стоимости

Проанализируйте историю использования франчайзинга, перечисленных ниже компаний:

- 1) [McDonald's](#)
- 2) [Columbia sportswear company](#)
- 3) Zinger
- 4) Hilton
- 5) Евросеть
- 6) аптека 36,6
- 7) лаборатория «Инвитро»

Тема 9. Управление лояльностью к бренду.

1. Подумайте, нуждается ли детский бренд «Здрайверы» в разработке специальной программы лояльности на современном этапе своего развития?

2. Если да, то на кого (дети или их родители) она должна быть ориентирована прежде всего? Аргументируйте свой ответ и предложите некоторые мероприятия, направленные на повышение лояльности бренду.

Тема 10. Правовая защита бренда

Проанализируйте следующую ситуацию. Какое решение должен вынести суд?

Московским УФАС России по обращению ООО «ИНИКОМ 97» было возбуждено дело в отношении ООО «ЗаДелов». Согласно доводам Заявителя действия ООО «ЗаДелов» способны нанести ущерб ООО «ИНИКОМ 97», а также направлены на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности.

В целях расширения торгового ассортимента ООО «ИНИКОМ 97» был разработан и зарегистрирован в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам товарный знак «AKVAFLEX». В связи с высоким спросом на продукцию-пену монтажную «AKVAFLEX», общество обратилось в Роспатент с заявкой на регистрацию этикетки к товару в целом как комбинированного товарного знака, включающего в себя изобразительный элемент.

Однако Роспатент отказал в государственной регистрации товарного знака, в связи с его сходством по степени смешения с комбинированным товарным знаком «AKVAFOAM», зарегистрированным ООО «ЗаДелов» для индивидуализации однородных товаров, а именно, пены монтажной «AKVAFOAM».

В ходе рассмотрения материалов дела Комиссией Управления установлено, что введение в гражданский оборот ООО «ИНИКОМ 97» этикетки к товару - монтажной пены «AKVAFLEX» произошло до момента подачи ООО «ЗаДелов» в Роспатент заявки о регистрации товарного знака «AKVAFOAM». Право на дизайн этикетки к данной товару и возможность ее использования также возникло у ООО «ИНИКОМ 97» ранее, чем регистрация ООО «ЗаДелов» товарного знака «AKVAFOAM».

Тема 11. Брендинг в современной России. Основные проблемы продвижения отечественных брендов.

Используя шаблон аудита бренда, проведите аудит брендов

- 1) «Danone» 
- 2) «Heinz» 
- 3) «Johnson & Johnson Health Care Products» 
- 4) «L'Oreal» 
- 5) «Nestle» 

- 6) «Panasonic» 
- 7) «Schwarzkopf & Henkel Cosmetics» 
- 8) «Sony» 
- 9) «Unilever» 

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга

Темы рефератов

По дисциплине Брендинг

1. Бренд и его место в системе маркетинга
2. Потребительское поведение и развитие брендинга
3. Предпосылки и динамика развития брендинга
4. Роль брендинга в продвижении товара на рынок
5. Бренд-лидерство – реалия современного рынка
6. Основные проблемы создания архитектуры бренда
7. Бренд как инструмент лояльности
8. Капитализация брендов
9. Опыт и тенденции европейского брендинга
10. Опыт и современные тенденции американского брендинга.
11. Особенности брендинга в Японии
12. Основные проблемы современного бренд-менеджмента
13. Создание и продвижение брендов в современной России
14. Стратегическое планирование и управление торговыми марками на российском рынке
15. Тенденции становления социального брендинга
16. Бренд как стратегический ресурс бизнеса
17. Бренд как нематериальный актив современной компании
18. Экономическая оценка эффективности затрат на создание и развитие бренда
19. Брендинг в сети Интернет
20. Разработка бренда с использованием технологий нейромаркетинга (на примере....)
21. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
22. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
23. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
24. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
25. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере промышленного предприятия).
26. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
27. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
28. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
29. История промышленного (сервисного) бренда (по выбору).
30. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации
31. Конкурентные преимущества брендов
32. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда
33. Методы изучения рыночной позиции бренда.
34. Качественные оценки торговой марки
35. Количественные оценки торговой марки
36. Методы определения стоимости бренда
37. Разработка и внедрение бренд-менеджмента в организации
38. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура

39. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.