

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 14:59:29
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.19 Бренддинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

*Агаркова Натал Владимировна, канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедр маркетинга и логистики*

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Брендинг»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профили	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Дисциплина базовой/ вариативной части образовательной программы	Б1.В.19	
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестирование, доклад, реферат, контрольная работа)	
Показатели	Очная форма обучения	очно/заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Семестр	7	7
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	144
Аудиторная работа:	58	38
Лекционные занятия	28	18
Консультация	2	2
Семинарские занятия	28	18
Самостоятельная работа	59	79
	9	9
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-1.2	Обладает навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии продвижения, в том числе в сети интернет	Знать:	
		основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента	-1.2 3 1
		инструменты маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна	-1.2 3 2
		особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок	-1.2 3 3
		Уметь:	
		использовать основы предпринимательства,	-1.2 У 1

		маркетинга, менеджмента	
		использовать инструменты маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна	-1.2 У 2
		использовать особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок	-1.2 У 3
		Владеть:	
		навыками использования основ предпринимательства, маркетинга, менеджмента	-1.2 В 1
		навыками использования инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна	-1.2 В 2
		навыками использования особенностей функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок	-1.2 В 3
	Обладает навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии продвижения, в том числе в сети интернет	Знать: основы составления планов эффективности продвижения	-1.2 З 1
		систему показателей эффективности продвижения	-1.2 З 2
		систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии	-1.2 З 3
		использовать основы составления планов эффективности продвижения	-1.2 У 1
		использовать систему показателей эффективности продвижения	-1.2 У 2
		использовать систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии	-1.2 У 3
		навыками использования основ составления планов эффективности продвижения	-1.2 В 1
		навыками использования системы показателей эффективности продвижения	-1.2 В 2
		навыками использования показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии	-1.2 В 3

	Обладает навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии продвижения, в том числе в сети интернет		
		виды каналов продвижения	-1.2 З 1
		показатели эффективности и причины их расхождения	-1.2 З 2
		инструменты разработки стратегии	-1.2 З 3
		уметь	
		выбирать канал продвижения	-1.2 У 1
		разрабатывать показатели эффективности	-1.2 У 2
		планировать и контролировать реализацию стратегии	-1.2 У 3
		владеть	
		навыками подбора каналов продвижения	-1.2 В 1
		навыками разработки показателей эффективности	-1.2 В 2
		навыками планирования и контроля реализации стратегии	-1.2 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Основы брендинга				
1	Тема 1.1. Предмет, цели, задачи курса «Брендинг»	7	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, доклад
2	Тема 1.2 . Бренд как метод и инструмент маркетинга	7	ПК-1.2	устный опрос, тестовые

			ПК-1.2	задания, реферат
3	Тема 1.3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков	7	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, контроль знаний по разделу 1
Раздел 2. Процесс разработки и управления брендом				
4	Тема 2.1. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка	7	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, доклад
5	Тема 2.2. Позиционирование бренда	7	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, реферат
6	Тема 2.3. Идентичность бренда	7	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, доклад контроль знаний по разделу 2
Раздел 3. Управление брендом				
7	Тема 3.1 Концепция и стратегии управления брендом	7	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, реферат
	Тема 3.2 Стратегические задачи управления брендом	7	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, доклад
	Тема 3.3. Функциональные обязанности бренд- менеджера	7	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, реферат контроль знаний по разделу 3

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Брендинг»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
		УО*	ТЗ*	РЗ*				
Р.1.Т.1.1	1	3	3	1	8	10	5	5
Р.1.Т.1.2	1	3	3	-	7			
Р.1.Т.1.3	1	3	3	-	7			
Р.2.Т.2.1	1	3	3	1	8	10		
Р.2.Т.2.2	1	3	3	-	7			
Р.2.Т.2.3	1	3	3	-	7			
Р.3.Т.3.1	1	3	3	1	8	10		
Р.3.Т.3.2	1	3	3	-	7	10		
Итого: 100б	8	24	24	4	60	30	5	5

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

Д – доклады, сообщения;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный

или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
РАЗДЕЛ 1. Основы брендинга	
Тема 1.1. Предмет, цели, задачи курса «Брендинг»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предмет дисциплины. 2. Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом. 3. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение 4. Понятийный аппарат курса «Брендинг» 5. Символы потребления. 6. Семиотический треугольник: означающее – означаемое – денотат. 7. Денотативное и коннотативное значение предмета. 8. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. 9. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. 10. Идентичность бренда. 11. Содержание бренда как коммуникационный процесс. 12. Место и роль бренда в стратегии компании.
Тема 1.2. Бренд как метод и инструмент маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль бренда в современной экономике организаций. 2. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. 3. Отношение между потребителем и брендом. 4. Факторы, определяющие развитие бренда. 5. Стратегические цели бренда. 6. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании. 7. Перспективы развития брендинга. 8. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. 9. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и

	недостатки различных подходов к брендингованию.
Тема 1.3. Особенности формирования брендов на различных типах рынках	<ol style="list-style-type: none"> 1. Иерархия торговых марок. 2. Классификация марок. 3. Брендинг на рынке B2B. 4. Брендинг на рынке B2C. 5. Глобальный брендинг 6. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. 7. Узкие и широкие зонтики. 8. Суббренды: функции и особенности их использования. 9. Бренд-торговая сеть. 10. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).
РАЗДЕЛ 2. Процесс разработки и управления брендом	
Тема 2.1 Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Индивидуальность бренда 2. Ценности бренда. 3. Восприятие качества. 4. Ассоциации бренда. 5. Проективные и психологический методы разработки моделей брендов. 6. Стратегический «бренд – менеджмент» 7. Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами. 8. Модель Д. Арнольда 9. Модель Дэвида А.Аакер 10. Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в бренд – ориентированную)
Тема 2.2. Позиционирование бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы уникального торгового предложения. 2. Идея позиционирования марки. 3. Виды позиционирования. 4. Схема позиционирования. 5. Качества необходимые для успешного позиционирования. 6. Концепция позиционирования. 7. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.
Тема 2.3. Идентичность бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п. 2. Идентичность бренда: стержневая идентичность; расширенная идентичность; сущность бренда. 3. Ценности бренда. 4. Восприятие качества. 5. Ассоциации бренда. 6. Суть бренда
РАЗДЕЛ 3. Управление брендом	
Тема 3.1. Концепция и стратегии управления брендом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегическое значение брендинга. 2. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. 3. Стратегические цели брендинга корпораций. 4. Укрепление отношений между брендом и потребителем. 5. Компоненты качества бренда 6. Управление уникальным набором атрибутов марки. 7. Имидж бренда. 8. Аутентичность бренда. 9. Параметры изучения текущего имиджа бренда.

	10. Растяжение и расширение бренда. 11. Суббренд 12. Совместный брендинг(co-branding) 13. Стратегия мультимарок 14. Стратегия корпоративных марок 15. Ребрендинг 16. Контроль марки 17. Аудит бренда
Тема 3.2. Стратегические задачи управления брендом	1. Стратегическое развитие портфеля брендов. 2. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. 3. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов. 4. Виды брендов. 5. Расширение и углубление брендов. 6. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. 7. Ценовой фактор в расширении брендов. 8. Каннибализм и размывание имиджа.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	<p>Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа</p> <p>Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты</p>
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Основы брендинга Тема 1.1. Предмет, цели, задачи курса

Задание 1.

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

Задание 2.

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

Задание 3.

Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты.

Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.

Задание 4.

Кейс. «Великая Коко Шанель»

Справедливо полагается, что миром движет потребительское предпочтение. Однако, многие бренды завоевали мир именно, ломая привычные потребительские ценности и приоритеты. На данном этапе

«CHANEL» является брендом номер 1 в индустрии моды. Но мало кто знает, что технология создания этого бренда была очень сложной и практически провальной.

История становления «CHANEL» начинается с 1913 года и царствует в мире моды по сей день. В основе бренда заложена идея нового мировоззрения и четкого исполнения, т.е. синтезтехнологии и эстетического удовольствия.

В свое время знаменитая сумка 2.55 (черная сумочка на золотом ремешке на красной подкладке) завоевала весь мир благодаря тому, что освободила руки женщинам, т.к. впервые была представлена сумка на ремешке.

Символом дома «CHANEL» является переплетение двух первых букв псевдонима Коко Шанель (настоящее время Габриэль Шанель). Фирменные цвета черный, белый, золотой.

Парфюм «CHANEL № 5» до сих пор, начиная с 1921 года, по сей день являются номером один в мире. Стиль «CHANEL» уже более 90 лет является самым элегантным и эксклюзивным и самым дорогим.

Вопросы к кейсу:

1. Выделите основное содержание бренда «CHANEL».
2. В чем, на Ваш взгляд, заключается успех бренда?
3. В чем, на Ваш взгляд, заключается ДНК бренда «CHANEL» ?
4. Какая стратегия позиционирования бренда используется домом «CHANEL»?
5. С какими ретупационными и коммуникационными рисками сталкиваются известные бренды?

Тема 1.2. Бренд как метод и инструмент маркетинга

Задание 1. Разработать для региональной фирмы или некоммерческой организации комплекс визуальной идентификации (бренд-бук), включающий:

- краткое описание миссии, целей и принципов, которыми руководствуется организация в своей деятельности;
- «колесо бренда» (атрибуты, преимущества, ценности, персоналия, суть бренда);

➤ краткое описание элементов фирменного стиля: логотип (символ, требования к шрифту, цвету), деловая документация, имиджевая и сувенирная продукция, корпоративный дизайн (in-door и out-door), форма сотрудников.

Тема 1.3. Особенности формирования брендов на различных типах рынках

Задание 1

Опишите компании (фирмы), использующие азиатскую, западную и смешанную форму управления портфелем брендов.

Задание 2. Приведите примеры

Зонтичный бренд - это бренд, объединяющий товары разных продуктовых линий или одной линии, но различающихся по назначению.

Приведите примеры зонтичных брендов.

Раздел 2. Процесс разработки брендов

Тема 2.1 Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда.

Имя, дизайн. Упаковка

Задание 1. Приведите примеры

Мультибренд (multibrand) – это бренд, который объединяет товары одной категории и назначения, но предполагает различные выгоды или нацелен на разные потребительские сегменты.

Приведите примеры мультибрендов.

Задание 2.

Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.

Задание 2. Заполните Таблицу

Структура корпоративного портфеля брендов

Вид бренда	Название бренда		
Корпоративный			
Ассортиментный			
Продуктовой линии			
Суббренд продуктовой линии			
Брендируемые компоненты и сервисные программы			

Задание 4.

Составьте слоган для бренда (по Вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

Тема 2.2. Позиционирование бренда

Задание 1.

Маркетолог У. Шерден предложил дополнить правило «80/20», заметив, если 20% потребителей приносят 80% прибыли, половина которой теряется при обслуживании 30% наименее выгодных потребителей, то, возможно, надо изменить правила игры.

Значит ли это, что любая компания может легко повысить прибыль, расставшись с «убыточными потребителями»? Почему?

Задание 2.

Как, на Ваш взгляд, влияют особенности упаковки на степень лояльности марке? Оцените с этой точки зрения упаковку любого, на Ваш выбор, товара.

Задание 3.

Известно, что требования к передаваемому сообщению в целом сводятся к шести положениям, помещенным ниже.

Требования к материалу:

Актуальность: для адресата.

Своевременность: для субъекта; больше для адресата, чем для адресанта.

Запоминаемость: метафоризация или фразеологизм.

Понятность: основной смысл и подтекст.

Правдоподобность: доверяет ли аудитория выступающему.

Представительность: желательно использовать не только свои собственные суждения.

Учитывая эти требования, подготовьте информационную статью, продвигающую благопристойный имидж компании накануне запуска новой торговой марки.

Тема 2.3. Идентичность бренда

Задание 1.

Даны два варианта текста на одну и ту же тему:

1. «Комплект компрессионно-дистракционных аппаратов Илизарова предназначен:

- а) для закрытой репозиции и фиксации обломков костей при переломах костей и ложных суставов длинных трубчатых костей;
- б) компрессионного артродеза крупных суставов;
- в) удлинения нижних конечностей;
- г) ликвидации ложных суставов с одновременным удлинением конечностей;
- д) замещения дефектов трубчатых костей и лечения ряда других заболеваний опорно-двигательного аппарата».

2. «Более 200 000 больных, ранее считавшихся безнадежными, вылечены с помощью аппаратов профессора Илизарова. Аппараты Илизарова помогают при заболевании костей и переломах, удлиняют и укорачивают конечности, выращивают недостающие фрагменты, ликвидируют ложные суставы. Аппараты Илизарова куплены больницами многих стран».

Определите:

- потенциальных покупателей (сегмент) каждого вида рекламы;
- где необходимо разместить информацию первого и второго вариантов;
- преимущества и недостатки каждого текста.

Задание 2.

Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг отнимает 2 часа, а один визит в специализированный магазин – 1 час 30 минут.

Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день - 8 часов, а рабочая неделя - 5 дней.

Задание 3.

Приведите примеры неудачных рекламных сообщений. Обоснуйте их.

Раздел 3. Управление брендом

Тема 3.1. Концепция и стратегии управления брендом

Задание 1.

«Главная цель в создании имиджа – реализовать представление о самом себе» (психолог С. Геллерман).

Задание 2.

Какие конкретные меры можно предпринять для стимулирования образовательной услуги в месте продажи (мерчендайзинг)?

Задание 3.

При проведении отдельных пропагандистских мероприятий пресса, например, может сместить акцент с факторов качества, функциональности, надежности товара на второстепенные факторы (скидки, возможность получения приза, лотерии и др.). Как это может повлиять на успех или неуспех фирмы?

Задание 4

Соберите информацию о любой известной потребительской торговой марке. Проанализируйте несколько свежих рекламных обращений этой марки. Основываясь на полученной информации, составьте для данной марки «колесо бренда». Определите, как и в каких формах в рекламных коммуникациях марки представлены: «суть», «индивидуальность», «ценности» и «преимущества» бренда. Насколько удачно физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты марки воплощают «содержательные» элементы бренда?

Задание 5.

Проанализируйте коммуникационный комплекс конкретной торговой марки на предмет его интегрированности и эффективности. Внесите свои предложения по его коррекции.

Задание 5.

Кейс по компании Estee Lauder

История косметической империи Estee Lauder берет свое начало в сарайчике на заднем дворе магазина скобяных изделий на окраине Нью-Йорка. Именно там основал свою мини-лабораторию фармацевт Джон Шоц, а его помощницей в изготовлении кремов стала 6-летняя племянница Жозефина Эсфирь (Эстер) Ментцер, или просто Эсте. Вместе они вывели формулу омолаживающего крема для лица, которая держится в секрете и используется в продукции Estee Lauder до сих пор.

LauderПРОБНИК В ПОДАРОК.

Первой поклонницей крема Эсте стала мать: туалетный столик ломился от чудосредств, яркие баночки из-под которых доставались Эсте для игр. Девочка любила их больше, чем кукол, и с детства решила, что ее предназначение - дарить женщинам красоту.

Эсте выросла, вышла замуж за бухгалтера Джозефа Лаутера, родила двоих сыновей. А вечерами варила в кастрюльках новые кремы и бальзамы. Они разливались в баночки и дарились подругам, соседкам, знакомым, случайным прохожим... Джозеф поверил в ее талант и в 1933 году зарегистрировал фирму *Lauter Chemists*.

Как только Эсте поняла, что ее крем достиг совершенства, принялась действовать. Она рассказывала о своем изобретении всюду, в магазинах модной одежды, кафе, салонах красоты, на рынке. И не скупилась на бесплатные образцы: знала, что женщины, попробовавшие ее крем, уже не смогут без него обходиться. А значит, вернутся и купят. Однажды она зашла в салон красоты обновить стрижку. Ее обслуживала хозяйка и сделала комплимент цвету лица Эсте. Предприимчивая женщина тут же этим воспользовалась. Уже на следующий день в салоне предлагали дополнительную бесплатную услугу - нанесение омолаживающего крема. Кто же откажется? Клиенток у салона прибавилось, а Эсте позвонили сразу из четырех подобных заведений с просьбой устроить такую же акцию у них. Позже этот маркетинговый ход используют все мировые косметические гиганты. А пока Эсте по кирпичику строила свою империю красоты.

Супруги Лаутер выкупили ресторан на Манхэттене и переоборудовали подмагазин, а на месте кухни сделали лабораторию по производству косметики. Дорогие консерванты были им не по карману, поэтому ночами Эсте варила кремы, упаковывала их в баночки, а утром выставляла на продажу. Спрос был отличным, однако Эсте хотелось большего. Она устраивала презентации, каждая участница которых получала пробник в подарок.

ПЕРВЫЙ МИЛЛИОН

Бизнес-леди заводила дружбу с богатыми клиентками, ходила с ними играть в бридж, как бы между делом рассказывая их подругам о своей продукции. Навязчивой идеей Лаудер стало попасть в высший свет Америки, путь в который был для нее, дочери бедных эмигрантов, закрыт и Эсте пошла нахитрость.

В интервью известному изданию она поведала свою «историю»: якобы она родилась в Австрии, в графском фамильном замке. Ее отец был заядлым

охотником, мать - любительницей светских приемов. Сама она получила блестящее образование, общалась с принцами и принцессами. Но ее семья разорилась, и Эсте была вынуждена уехать в Америку и сама добывать себе пропитание. Американские аристократы поверили - и открыли перед Эсте Лаудер двери своих особняков. А ей это и было нужно. Она видела, что они способны спустить целое состояние за вечер в казино. Что уж говорить о баночкекрема? И Эсте решилась на дерзость: выпустила крем для лица ценой 115 долларов за баночку (около 1000 долларов в перерасчете на сегодня), сравнив его с картинами Пикассо. Она говорила: «Почему вы готовы платить так много за его картины? Ведь бумага стоит всего 2,75 доллара, а баночка красок - 1,75. Вы платите за идею, за опыт и еще за что-то, что подходит именно вам». Новый продукт позволил компании Эсте Лаудер заработать свой первый миллион.

МАРКЕТОЛОГ ОТ БОГА.

Ассортимент продукции все время пополнялся. К 4 видам крема добавились инновационная пудра телесного цвета и помада в металлической упаковке (остальные выпускались в пластиковой). Эсте придумала новый маркетинговый ход - пробный макияж. Она делала его сама посетительницам магазина и своим клиенткам на дому. Конечно, женщины охотно соглашались, а затем приобретали косметику.

Со временем в линейке средств появилась полноценная серия по уходу: кремы для разных типов кожи, очищающее масло, питательный лосьон. По-прежнему не желая тратиться на рекламу, Эсте заказала открытки с надписью

«подарок при покупке», которые раздавала сама в холлах отелей и торговых центрах. Она была первой, кто оборудовал уголки со своей косметикой не в специализированных магазинах и салонах красоты, а в торговых центрах. По ее наблюдениям, женщины во время шопинга совершают больше спонтанных, нежели запланированных покупок косметики. К началу 1950-х бренд Estee Lauder стал известен всей Америке.

Вслед за Америкой миссис Лаудер покорила Европу - и сделала это весьма оригинальным способом. Тщетно прождав несколько часов в приемной директора крупного парижского торгового центра, она направилась к выходу и в центре холла «нечаянно» разбила баночку парфюма собственного

производства. Покупательницы тут же заинтересовались ароматом, да и журналисты не оставили событие незамеченным, обеспечив бесплатную рекламу продукта. Эта женщина была маркетологом от Бога. Она первой придумала линию косметики для ухода за кожей для мужчин Aramis, а как только в обществе заговорили о проблемах экологии, выпустила гипоаллергенную косметику Clinique. Благодаря этому компания заработала первый миллиард долларов.

Талантливая бизнес-леди искала новые пути развития своей фирмы. Она наладила сотрудничество с такими мировыми брендами, как Tommy Hilfiger и DKNY, выкупила бренды профессиональной косметики MAC и Bobbi Brown. Сегодня компания включает 29 брендов, которые представлены в 150 странах мира.

Эсте возглавляла корпорацию до 87 лет. Сегодня у руля стоят ее дети и внуки, а бренд Estee Lauder продолжает оставаться символом красоты и роскоши.

Вопросы к кейсу:

1. Назовите маркетинговые ходы, которые были придуманы основательница бренда Estee Lauder Эсте Лаудер.
2. Разработайте сенсограмму бренда Estee Lauder - по многомерной модели восприятия бренда Линдстрема.
3. Опишите основные направления развития косметических брендов в близлежащей перспективе.

Тема 3.2. Стратегические задачи управления брендом

Задание 1.

Приведите общеизвестные модели и методы изучения развития брендов на рынке. Дайте им характеристику, оформив результаты в таблицу.

Задание 2.

Опишите бренд-трекинг. Приведите примеры.

Задание 3.

Матрица И. Ансоффа «товары - рынки» включает стратегию сохранения или роста уровня сбыта. Акцент может делаться как на усовершенствовании товара, так и на поиске нового рынка сбыта. Пропишите каждый из подходов, обращая внимание на состояние товара и особенности рынка, обратите внимание на поведение брендов («старый рынок — старый товар» и т.д.).

Как данная матрица связана с марочным портфелем предприятия, на котром Вы проходили практику, и какую стратегию согласно матриц И. Ансоффа выбирает ваша компания? Проанализируйте, при реализации какой из приведенных стратегий расходы будут минимальными и почему. Реализация какой из стратегий сопряжена с максимальными рисками? Какое влияние способен оказать «зонтичный» бренд на выбор маркетинговой стратегии и каково его влияние на инновационную стратегию?

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в

	содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Основы брендинга

Тема 1.1. Предмет, цели, задачи курса «Брендинг»

1. Сущность и содержание понятий бренд, брендинг, фирменный стиль.
2. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
3. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
4. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
5. Бренд как маркетинговое понятие.
6. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
7. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
8. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
9. Современные тенденции западного и российского брендинга.

Тема 1.2. Бренд как метод и инструмент маркетинга

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

Тема 1.3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков

1. Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля.
2. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
3. Мегабренд и мастербренд.
4. Стратегическое развитие портфеля брендов.
5. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.
6. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов.
7. Виды брендов. Расширение и углубление брендов.
8. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Ценовой фактор в расширении брендов. Каннибализм и размывание имиджа.

Раздел 2. Процесс разработки и управления брендом
Тема 2.1. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда.
Имя, дизайн. Упаковка

1. Индивидуальность бренда.
2. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.
3. Идентичность бренда: стержневая идентичность; расширенная идентичность; сущность бренда.

Тема 2.2. Позиционирование бренда

1. Приемы создания осведомленности о марке (брендинг): принцип специфики кодирования, приемы стимулирования узнавания марки, приемы стимулирования припоминания марки, припоминание, ускоренное узнаванием.
2. Приемы формирования отношения к марке (убеждение): приемы при низкововлеченном/информационном отношении потребителей, приемы при низкововлеченном/ трансформационном отношении потребителей.
3. Капитал бренда и имидж бренда.
4. Критерии оценки капитала бренда.
5. Факторы, влияющие на капитал бренда.
6. Структура активов фирмы: материальные и нематериальные составляющие.
7. Мировые рейтинги стоимости брендов; факторы усиления позиций брендов. Развитие мегабрендов.
8. Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования, оценка стоимости брендов.

Тема 2.3. Идентичность бренда

1. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
2. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
3. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
4. Бренд в контексте семиотики.
5. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет)–означающее–означаемое.
6. Бренд как социальный миф о товаре.
7. Социально-психологические аспекты брендинга.
8. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
9. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
10. Философия бренда.

Раздел 3. Управление брендом

Тема 3.1. Концепция и стратегии управления брендом

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
2. Интегрированный характер функции бренд-менеджмента.
3. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента.
4. Принципы бренд-менеджмента.
5. Организационные формы бренд-менеджмента.
6. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур.
7. Межфункциональный подход к управлению брендами компании.
8. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера.

Тема 3.2. Стратегические задачи управления брендом

1. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
2. Способы образования и этапы создания имени бренда.
3. Создание семантического поля для имени бренда.
4. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
5. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
6. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
7. Способы анализа лояльности бренду.
8. Программа формирования лояльности.

2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

Задания по разделу 1

Вариант 1

1. Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом.
2. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.
3. Иерархия торговых марок.

Вариант 2

1. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение
2. Факторы, определяющие развитие бренда.
3. Брендинг на рынке B2B. Брендинг на рынке B2C.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контроля знаний по 1 разделу учебной дисциплины 7 баллов.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания по разделу 2

Вариант 1

1. Идея позиционирования марки
2. Индивидуальность бренда. Ценности бренда.
3. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.

Вариант 2

1. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.
2. Восприятие качества. Ассоциации бренда.
3. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контроля знаний по 1 разделу учебной дисциплины 7 баллов.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном зада

Задания по разделу 3

Вариант 1

1. Управление уникальным набором атрибутов марки.
2. Совместный брендинг (co-branding)
3. Основные пути подключения бренд-менеджера к управлению брендом в компании

Вариант 2

1. Параметры изучения текущего имиджа бренда.
2. Стратегия корпоративных марок
3. Должностные обязанности бренд-менеджера

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

(выберите один верный вариант ответ)

Раздел 1. Основы брендинга

Тема 1.2. Предмет, цели, задачи курса «Брендинг»

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...
 1. логотип
 2. товарная марка (товарный знак)
 3. торговая марка
 4. бренд
 5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...
 1. товарная марка (товарный знак)
 2. торговая марка
 3. бренд
 4. дизайн
 5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...
 1. бизнес-план
 2. товарная марка (товарный знак)
 3. авторское право
 4. маркетинг
 5. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
4. Против какого конкурента?
 1. Потребительский спрос
 2. Позиционирование бренда
 3. Популярность торговой марки
 4. Качество товарного знака
 5. Стратегию маркетинга компании
5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...
 1. популярность торговой марки
 2. популярность компании
 3. преимущества бренда
 4. степень распространенности продукта
 5. маркетинговую политику компании
6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...
 1. позиционирования бренда
 2. разработки дизайна логотипа
 3. создания товарного знака
 4. моментального увеличения прибыли
 5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда
7. Позиционирование — это...
 1. занятие политической позиции
 2. узнаваемость торговой марки
 3. контроль качества товарного знака
 4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
 5. производство лучшего товара.
8. Основная цель позиционирования —...
 1. занять политическую позицию
 2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
 3. произвести лучший товар.
 4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
 5. разместить товары на позициях.
9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...
 1. 5 законов маркетинга
 2. потребительского спроса
 3. создания товарного знака
 4. данных измерений
 5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

Тема 1.2. Бренд как метод и инструмент маркетинга

1. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

2. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется...

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

3. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

4. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

5. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

6. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
 2. копирование популярных торговых марок.
 3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
 4. повсеместная узнаваемость.
 5. сам факт существования торговой марки.
7. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:
1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
 2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
 3. Жесткая критика конкурентов.
 4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
 5. Полное копирование известного бренда.
8. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...
1. общие требования к имени бренда.
 2. невыполнимые условия.
 3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
 4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
 5. черты только глобальных брендов.
9. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...
1. маркетингом
 2. управлением брендом
 3. антикризисным управлением
 4. медиапланированием
 5. принципом брендинга
10. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....
1. принципом неопределенности.
 2. принципом первенства.
 3. точкой невозврата.
 4. первым принципом брендинга.
 5. принципом позиционности.

Тема 1.3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков.

1. 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.
2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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;
- г. Нет правильного ответа.

Раздел 2. Процесс разработки брендов

Тема 2.1. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка

1. 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.

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

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

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

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

4. Группа слов, отражающих ценность марки – это:

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

5. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:

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

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

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

7. Слоганы, которые независимы от названия, называются:

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

8. 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.

9. 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.

10. 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.

Тема 2.2. Позиционирование бренда

1. Бренд в переводе с латинского означает:

- а. клеймо;
- б. узнавание;
- в. знак;
- г. удача.

2. Название бренда должно быть:

- а. длинным;
- б. сложным;
- в. легко произносимым;
- г. 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.

Тема 2.3. Идентичность бренда

1. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

- 1. локальным брендам.
- 2. международным брендам.
- 3. местным брендам.
- 4. трансатлантическим брендам.
- 5. паназиатским брендам.

2. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

3. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

4. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
5. Полное копирование известного бренда.

5. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

1. общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

6. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

1. маркетингом
2. управление брэндом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

7. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности.

8. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает ...

1. экстенсивное развитие брэнда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.

4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

5. полное изменение смысла бренда.

9. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

1. средствами давления на конкурентов.

2. анализом имиджа бренда.

3. инструментами для развития бренда.

4. пустой тратой времени.

5. средствами аудита бренда.

10. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

1. провести социологический анализ.

2. сегментировать рынок.

3. захватить мировой рынок.

4. захватить локальный рынок.

5. использовать данные критерии.

11. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

1. продвижения бренда.

2. того, чтобы разместить рекламу.

3. освоения рекламного бюджета.

4. целей медиапланирования.

5. создания товарного знака.

Раздел 3. Управление брендом

Тема 3.1. Концепция и стратегии управления брендом

1. Программное обеспечение, в отношении которого любой пользователь обладает «четырьмя свободами» (запускать, изучать, распространять и улучшать программу), называется:

а) свободное программное обеспечение;

б) лицензионное программное обеспечение;

в) открытое программное обеспечение.

2. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

а) товаров;

б) услуг;

в) развлечений.

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

а) 5-10 годами;

б) 5-10 месяцами;

в) 3-5 годами.

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

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

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

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

6. Производственный бренд:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

12. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

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

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

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

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

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

Тема 3.2. Стратегические задачи управления брендом

1. Стратегия организации это:
 2. деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка;
 3. практическое использование методологии стратегического управления;
 4. генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;
 5. обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

2. Стратегия управления персоналом организации, производством, финансами и стратегии в других сферах деятельности это:
 1. функциональная стратегия
 2. бизнес-стратегия
 3. корпоративная стратегия
 4. стратегия

3. Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей – это:
 1. функциональная стратегия
 2. бизнес-стратегия
 3. корпоративная стратегия
 4. стратегия

4. Стратегия организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка) – это:
 1. функциональная стратегия
 2. бизнес-стратегия
 3. корпоративная стратегия
 4. стратегия

5. Стратегия подразделения по производству бытовых холодильников многоотраслевой электротехнической организации – это:
 1. функциональная стратегия
 2. бизнес-стратегия
 3. корпоративная стратегия
 4. стратегия

6. Как называется данный этап в развитии методологии стратегического управления: «реактивная адаптация, которая наиболее естественна для организации, но требует много времени на осознание неизбежности изменений, выработку новой стратегии и адаптацию к ней системы»
 1. долгосрочное планирование
 2. Управление на основе контроля за исполнением
 3. Управление на основе предвидения изменений
 4. Управление на основе гибких экстренных решений

7. Как называется данный этап в развитии методологии стратегического управления: «начали возникать неожиданные явления и темп изменений ускорился, однако не настолько, чтобы нельзя было вовремя предусмотреть будущие тенденции и определить реакцию на них путем выработки соответствующей стратегии (стратегическое планирование)»

1. долгосрочное планирование
2. Управление на основе контроля за исполнением
3. Управление на основе предвидения изменений
4. Управление на основе гибких экстренных решений

8. Как называется данный этап в развитии методологии стратегического управления: «складывается в настоящее время, в условиях, когда многие важные задачи возникают настолько стремительно, что их невозможно вовремя предусмотреть (стратегическое управление в реальном масштабе времени)»

1. долгосрочное планирование
2. Управление на основе контроля за исполнением
3. Управление на основе предвидения изменений
4. Управление на основе гибких экстренных решений

9. Если будущее может быть предсказано путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций роста, то это:

1. стратегическое планирование
2. среднесрочное планирование
3. долгосрочное планирование
4. другой ответ

10. Если важное место отводится анализу перспектив организации, задачей которого является выяснение тех тенденций, опасностей, возможностей, а также отдельных чрезвычайных ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции, то это:

1. стратегическое планирование
2. среднесрочное планирование
3. долгосрочное планирование
4. другой ответ

11. Эволюционное развитие из стратегического планирования, которое составляет его сущностную основу, это:

1. стратегическое планирование
2. среднесрочное планирование
3. долгосрочное планирование
4. стратегическое управление

Контроль знаний дисциплины проходит в виде тестирования.

Максимальное количество баллов за контроль знаний после изучения учебной дисциплины 10 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестирования.

Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «8-9» ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;

Балл «6-7» ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;

Балл «4-5» ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;

Балл «2-3» ставится, если студент представил 20-30% правильных ответов

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 20% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(МОДУЛЯ) Раздел 1. Основы брендинга

Тема 1.1 Предмет, цели, задачи курса

- 1 Предмет дисциплины.
- 2 Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом.
- 3 Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение
- 4 Понятийный аппарат курса «Брендинг»
- 5 Символы потребления.
- 6 Семиотический треугольник: означающее – означаемое – денотат.
- 7 Денотативное и коннотативное значение предмета.
- 8 Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга.
- 9 Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.

Тема 1.2. Бренд как метод и инструмент маркетинга

- 10 Роль бренда в современной экономике организаций.
- 11 Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.
- 12 Отношение между потребителем и брендом.
- 13 Факторы, определяющие развитие бренда.
- 14 Стратегические цели бренда.
- 15 Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании
- 16 Перспективы развития брендинга.
- 17 Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании
- 18 Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.

Тема 1.3. Особенности формирования брендов на различных типах рынках

- 19 Иерархия торговых марок.
- 20 Классификация марок.
- 21 Брендинг на рынке B2B.
- 22 Брендинг на рынке B2C.
- 23 Глобальный брендинг
- 24 Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
- 25 Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.
- 26 Суббренды: функции и особенности их использования.
- 27 Бренд-торговая сеть.
- 28 Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).

Раздел 2. Процесс разработки брендов

Тема 2.1. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда.

Имя, дизайн. Упаковка

- 29 Индивидуальность бренда
- 30 Ценности бренда.
- 31 Восприятие качества.
- 32 Ассоциации бренда.
- 33 Проективные и психологические методы разработки моделей брендов.
- 34 Стратегический «бренд – менеджмент»
- 35 Марочный капитал, базирующийся на отношениях с клиентами.
- 36 Модель Д. Арнольда
- 37 Модель Дэвида А.Аакера
- 38 Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в бренд – ориентированную)

Тема 2.2. Позиционирование бренда

- 39 Принципы уникального торгового предложения.
- 40 Идея позиционирования марки.
- 41 Виды позиционирования.
- 42 Схема позиционирования.
- 43 Качества необходимые для успешного позиционирования.
- 44 Концепция позиционирования.
- 45 Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.

Тема 2.3. Идентичность бренда

- 46 Стратегическое значение брендинга.
- 47 Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.
- 48 Стратегические цели брендинга корпораций.
- 49 Укрепление отношений между брендом и потребителем.
- 50 Компоненты качества бренда
- 51 Управление уникальным набором атрибутов марки.
- 52 Параметры изучения текущего имиджа бренда.
- 53 Совместный брендинг (co-branding)
- 54 Стратегия корпоративных марок
- 55 Стратегия мультимарок
- 56 Контроль марки
- 57 Аудит бренда

Раздел 3. Управление брендом

Тема 3.1. . Концепция и стратегии управления брендом

- 58 Тенденции брендинга XXI века. Условия и особенности развития брендинга в России.
- 59 Индивидуальность бренда и ее характеристики.
- 60 Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
- 61 Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов
- 62 Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
- 63 Организационные формы бренд-менеджмента.

64 Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.

Тема 3.2. Стратегические задачи управления брендом

65 Аудит бренда и бренд-трекинг.

66 Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций.

67 Этапы и принципы разработки интегрированных бренд-коммуникаций.

68 Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.

69 Цель бренд-менеджмента.

70 Основные пути подключения бренд-менеджера к управлению брендом в компании

71 Должностные обязанности бренд-менеджера

72 Особенности создания бренд-лидеров.