

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.12.2023 10:33:54
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"**

Факультет Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор



Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.03

"Управление брендом"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

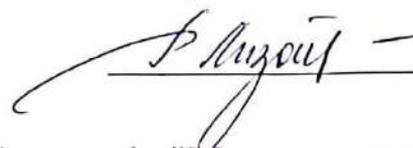
Квалификация	<i>МАГИСТР</i>
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2023

Донецк
2023

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


Агаркова Н.В.

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


Лизогуб Р.П.

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Управление брендом" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:
канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № __

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. № __

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Основной целью освоения дисциплины «Управление брендом» является формирование у обучающихся основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и формированию бренда и его управлением, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - сформировать представление о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования системы управления брендами; - изучить особенности реализации современных проектов и программ в сфере построения и управления эффективными брендами; - выработать профессиональный взгляд на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Управление брендом" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Методы изучения рынков и маркетинговый анализ	
Маркетинговый тренинг	
Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью	
Формирование маркетинговой стратегии	
Международная реклама	
Интернет-маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Управление брендом" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
Практика по профилю профессиональной деятельности	
Стратегическое бизнес-планирование	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-3.5: Проводит оценку стоимости брендов организации; улучшает бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использует инструменты проектного управления успешными брендами</i>	
Знать:	
Уровень 1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента
Уровень 2	Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
Уровень 3	Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
Уметь:	
Уровень 1	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
Уровень 2	Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации
Уровень 3	Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами
Владеть:	
Уровень 1	Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей

	(услуг) Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки
Уровень 2	Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)
Уровень 3	Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-6.4: Использует инструменты управления успешными брендами; разрабатывает технические задания на создание фирменного стиля организации, ее бренда; подготавливает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разрабатывает и реализует комплекс изменений, направленных на привлечение новых потребителей с помощью бренда</i>	
Знать:	
Уровень 1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента
Уровень 2	Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
Уровень 3	Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
Уметь:	
Уровень 1	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
Уровень 2	Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации
Уровень 3	Проводить оценку стоимости брендов организации Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами
Владеть:	
Уровень 1	Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки
Уровень 2	Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда
Уровень 3	Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

В результате освоения дисциплины "Управление брендом" обучающийся должен:

3.1 Знать:	
	Методика проведения комплексного маркетингового исследования
	Особенности риск-менеджмента
	Инструменты бренд-менеджмента
	Принципы стратегического и оперативного планирования
	Методы и стратегии ценообразования
	Методы и инструменты оперативного планирования
	Календарно-плановые нормативы
	Показатели оперативного планирования
	Постановка оптимизационных задач планирования и методы их решения
	Документооборот в организации
	Современные информационные технологии планирования в машиностроительной организации
	Основы делового общения
	Принципы логистики распределения и сбыта
	Методы управления проектами
3.2 Уметь:	
	Разрабатывать маркетинговую стратегию организации
	Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
	Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
	Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации
	Выбирать оптимальные методы и инструменты планирования
	Определять и анализировать исходные данные для планирования
	Налаживать взаимодействие между подразделениями
	Налаживать эффективное деловое общение
	Организовывать документооборот
	Работать с базами данных
3.3 Владеть:	
	Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
	Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации
	Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
	Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации
	Обоснование структуры исходных данных
	Сбор исходных данных
	Проверка достоверности исходных данных
	Оценка ситуации в случаях, когда отсутствуют оперативные исходные данные
	Выбор методов и инструментов планирования
	Разработка форм плановых документов
	Выбор формы представления исходных данных для оперативного планирования
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента	

осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Управление брендом" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Управление брендом" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ						
Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов. /Лек/	4	4	ПК-3.5 ПК-6.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов. /Сем зан/	4	8	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	

Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов. /Ср/	4	6	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда /Лек/	4	4	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда /Сем зан/	4	8	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	

Тема 1.2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов /Ср/	4	6	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 2. Раздел 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ						
Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов /Лек/	4	4	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов /Сем зан/	4	8	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13	0	

				Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов /Ср/	4	6	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Бренд-коммуникации /Лек/	4	4	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Бренд-коммуникации /Сем зан/	4	8	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12	0	

				Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.2. Бренд-коммуникации /Ср/	4	6	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 3. Раздел 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА						
Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда /Лек/	4	4	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда /Сем зан/	4	8	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда /Ср/	4	6	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Глобальный бренд- менеджмент /Лек/	4	4	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Глобальный бренд- менеджмент /Сем зан/	4	8	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент /Ср/	4	13	ПК-3.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
/Конс/	4	2	ПК-3.5		0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1 В процессе освоения дисциплины Управление брендом используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

2 В процессе освоения дисциплины Управление брендом используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального

реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, Н. В. Близкая	Управление брендом : учебно-методическое пособие для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (218 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л1.2	Гончарова Н. П.	Маркетинг инновационного процесса : Учеб. пособие (264 с.)	К. : ВИРА-Р, 1998
Л1.3	Титов А.Б.	Маркетинг и управление инновациями: Учеб. пособ. (230 с.)	С-Пб. : Питер, 2001
Л1.4	Смит П.	Коммуникации стратегического маркетинга : Учеб. пос. (415 с.)	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001
Л1.5	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.6	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : практикум : учебное пособие (99 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
Л1.7	Хамаганова, К. В.	Стратегический брендинг: учебное пособие (60 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017
Л1.8	Зотов, В. В.	Бренд-решения: учебное пособие (80 с.)	Москва : Евразийский открытый институт, 2011
Л1.9	Чумиков, А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов (160 с.)	Москва : Аспект Пресс, 2016
Л1.10	О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова	Формирование бренда предприятия: учебное пособие (213 с.)	Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	И. Ю. Беганская, Л. В. Кулешова	Международный менеджмент и маркетинг : конспект лекций для студентов 1 курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерские программы : «Менеджмент организации», «Стратегическое управление», «Стратегическое управление в международном бизнесе», «Международный менеджмент», «Корпоративное управление и стратегическое развитие бизнеса») очной / заочной форм обучения (218 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2018
Л2.2		Международный маркетинг : учебное пособие (292	Москва : Вузовский

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Н. А. Нагапетьянц	с.)	учебник: ИНФРА-М, 2013
Л2.3	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014
Л2.4	В. Е. Малиненко	Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.5	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.6	Котлер Филип	Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль (896 с.)	СПб : Питер, 1999
Л2.7	Николайчук, В.Е.	Основы конкурентного маркетинга: учебное пособие (514 с.)	Донецк : "Ноулидж" донецкое отделение, 2010
Л2.8	Николайчук, В.Е.	Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.)	Донецк : Норд-Пресс, 2010
Л2.9	Головлева, Е. Л.	Основы брендинга: учебное пособие (164 с.)	Москва : Московский гуманитарный университет, 2011
Л2.10	Годин, А. М.	Брендинг: учебное пособие (184 с.)	Дашков и К, 2016
Л2.11	Семенчук, В.	101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя (253 с.)	Альпина Паблишер, 2019
Л2.12	Шарков, Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (324 с.)	Москва : Дашков и К, 2018
Л2.13	Сайкин, Е. А.	Основы брендинга: учебное пособие (55 с.)	Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016
Л2.14	Антонова, Н. В., Патоша О. И.	Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения (209 с.)	Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018
Л2.15	Дробо, Кевин перевод Ю. Орлова	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности (292 с.)	Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Н. В. Агаркова, Н. В. Близкая	Управление брендом: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (42 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л3.2	Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга (655 с)	Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л3.3	Н. В. Агаркова	Управление брендом: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (175 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.4	Н. В. Агаркова	Управление брендом: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (59 с.)	

4.2. Перечень ресурсов**информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

Э1	Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики	http://dnr-sovet.su/
Э2	Журнал «Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/
Э3	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э4	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской	http://http://www.library.donetsk.ua/
Э5	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive
Э6	журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»	Http://www/marketing.web-standart.net -

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

При чтении лекций используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских занятиях обучающиеся представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших в процессе обучения вопросов.

Информационные справочные системы

В ходе реализации целей и задач учебной дисциплины обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов.

Образовательную деятельность обеспечивают электронные версии учебников и учебно-методических пособий, аудио-, видео-, интерактивные материалы, а также диссертации и авторефераты диссертаций государственных библиотек, отечественные базы данных, научные электронные библиотеки; зарубежные базы данных EBSCO Publishing, Springer Journals; библиографические и полнотекстовые ресурсы свободного доступа, отражаемые в каталоге Интернет-ресурсов, электронная библиотека и электронный архив открытого доступа ДОНАУИГС.

Программное обеспечение Microsoft Power Point

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная

доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы:

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ

ТЕМА 1.1. Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов.

1. История брендинга
2. Содержание понятия «бренд» и «бренд-менеджмент»
3. Основные преимущества бренда для государства, производителя, потребителя
4. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак»
5. Классификация брендов. Критерии классификации и виды брендов
6. Путь товара к бренду

ТЕМА 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда 19

1. Методика разработки бренда «Колесо бренда»
2. Методика создания бренда В.Балашова
3. Методика создания бренда агентства Brand Aid
4. Концепция построения бренда STP
5. Модель Ф.Котлера «3I» бренда
6. Молекулярная модель построения бренда компании Procter & Gamble
7. Модель построения бренда «Unilever Brand Key»
8. Нэйминг

РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

ТЕМА 2.1. Управление и развитие портфеля брендов

1. Подходы к управлению брендами
 2. Стратегическое развитие портфеля брендов
 3. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов
 4. Анализ стратегических возможностей брендов
- Поясните, что такое суббренд, каковы его функции?
6. Укажите, по каким основаниям можно выделять роли брендов?
 7. Поясните, каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
 8. Охарактеризуйте, в чем заключается сущность, преимущества и недостатки подходов к брендингованию «дом брендов» и «брендингованный дом»?
 9. Укажите, каковы основные проблемы в процессе управления портфелем брендов?
 10. Поясните сущность основных подходов к стратегическому управлению портфелем брендов?

ТЕМА 2.2. Бренд-коммуникации

1. Интегрированные бренд-коммуникации
2. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда
3. Развитие программ лояльности
4. В чем особенность ATL, VTL и STL-коммуникаций бренда? Чем определяется приоритетность

выбора конкретных механизмов?

5. Охарактеризуйте принципы интегрированных бренд-коммуникаций и обоснуйте их, используя примеры из практики компаний.

6. Что такое имидж бренда? Как формируется имидж бренда и какие средства и методы имеют приоритетное значение в его создании?

7. Какую роль играет лояльность потребителей в развитии бренда?

8. С помощью каких инструментов формируется лояльность потребителей?

9. В соответствии с какими принципами разрабатываются и реализуются программы формирования лояльности?

РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

ТЕМА 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

1. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки

2. Аудит бренда

3. Модели и методы экономического прогнозирования

4. Оценка бренда

5. Что такое бренд-трекинг?

6. Что означает индекс развития бренда?

7. Приведите общеизвестные модели и методы изучения развития брендов на рынке. Дайте им характеристику.

8. Почему не существует единой системы измерения стоимости марочного капитала?

9. Какие методы оценки стоимости брендов применяются фирмами в современных условиях? Какие факторы определяют выбор конкретного метода?

10. В чем особенность метода оценки стоимости брендов компании

ТЕМА 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

1. Глобализация как форма интернационализации бизнеса

2. Стратегии выхода бренда на международный рынок

3. Эффективность глобального бренд-менеджмента

4. В чем, на Ваш взгляд, состоит суть организационно-экономической стратегии развития бренда, в условиях глобального рынка?

5. Охарактеризуйте стратегии выхода бренда на международный рынок.

6. Обоснуйте стратегию международного бренда.

7. Дайте характеристику стратегии глобального бренда.

8. Опишите стратегию многонационального бренда.

9. Дайте характеристику стратегии транснационального бренда.

10. Какие факторы влияют на эффективность глобального бренд-менеджмента?

5.2. Темы письменных работ

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ)

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ

ТЕМА 1.1. Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов.

1. Историческая эволюция форм товарного обозначения. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».

2. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга и с точки зрения психологии потребителя.

3. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка».

4. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.

5. Преимущества брендов.

6. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.

7. Классификация брендов.

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.

2. Методы и принципы бренд-менеджмента.

3. Организационные формы бренд-менеджмента.

4. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.

5. Стадии и этапы брендинга. Стратегические и оперативные планы брендинга.

6. Принципиальная схема разработки бренда.

РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

ТЕМА 2.1. Управление и развитие портфеля брендов

1. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука

2. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели.
3. Конвергенция моделей брендинга.
4. Стратегическое развитие портфеля брендов.
5. Аудит бренда и бренд-трекинг.
6. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов.

ТЕМА 2.2. Бренд-коммуникации

1. Разработка идентичности бренда.
2. Структура идентичности бренда.
3. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда.
4. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
5. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы и принципы разработки интегрированных бренд-коммуникаций.
7. Развитие программ лояльности к брендам.
8. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков.
9. Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов и защитные меры

РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

ТЕМА 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

1. Тенденции брендинга XXI века. Условия и особенности развития брендинга в России.
2. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
3. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
4. Как измерить лояльность бренду?
5. Особенности создания бренд-лидеров.
6. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
7. Этические аспекты брендинга.
8. Развитие бренда во времени.

ТЕМА 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

1. Корпоративный брендинг, его специфика.
2. Сущность товарного брендинга.
3. Национальные особенности брендинга.
4. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
5. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
6. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ

Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов.

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

5. креативность создателей бренда

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

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

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 брендинге, 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.

РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов

1. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...
1. экстенсивное развитие бренда.
 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...
1. растягивании бренда.
 2. оценке эффективности действий.
 3. разработке медиаплана

5. первоначальном анализе рынка.

6. Бренд в переводе с латинского означает:

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

7. Название бренда должно быть:

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

8. Бренд и товарный знак:

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

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

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

10. 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.

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

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

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. Потребительская форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;

г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

Тема 2.2. Бренд-коммуникации

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;

- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

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

Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

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;

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.

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

- а) миссии;
- б) стиля;

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Управление брендом" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Управление брендом" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль представлен в виде:

- Устный опрос;
- Тестирование;
- Рефератов;
- Докладов, сообщений;
- Компьютерных презентаций(как дополнение к докладу/сообщению);
- Индивидуальных работ (написание эссе)

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой.

Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)
«Управление брендом»

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная

Донецк
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление брендом» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02. Менеджмент профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент» очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, доцент, Н.В. Агаркова

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023

9.1

дата

Заведующий кафедрой:

канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.



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

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	магистратура	
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Профиль	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»	
Количество разделов дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Б1.В.03	
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	
Семестр	4	
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	
Аудиторная контактная работа:	74	
Лекционные занятия	24	
Консультации	2	
Семинарские занятия	48	
Самостоятельная работа	43	
Контроль	27	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	экзамен	

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-3	ПК-3.5: Проводит оценку стоимости брендов организации; улучшает бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использует	Знать:	ПК-3.5 3 1
		Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента	

<i>инструменты проектного управления успешными брендами</i>	<p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p>	ПК-3.5 З 2
	<p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p>	ПК-3.5 З 3
	Уметь:	
	<p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p>	ПК-3.5 У 1
	<p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p>	ПК-3.5 У 2
	<p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p>	ПК-3.5 У 3
	Владеть:	
	<p>Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей</p>	ПК-3.5 В 1
	<p>Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p>	ПК-3.5 В 2

		Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	ПК-3.5 В 3
ПК-6	<i>ПК-6.4: Использует инструменты управления успешными брендами; разрабатывает технические задания на создание фирменного стиля организации, ее бренда; подготавливает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разрабатывает и реализует комплекс изменений, направленных на привлечение новых потребителей с помощью бренда</i>	Знать:	
		Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента	ПК-6.4 З 1
		Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов	ПК-6.4 З 2
		Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	ПК-6.4 З 3
		Уметь:	
		Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)	ПК-6.4 У 1
		Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации	ПК-6.4 У 2
		Проводить оценку стоимости брендов организации Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК-6.4 У 3

		Использовать инструменты проектного управления успешными брендами	
		Владеть:	
		Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки	ПК-6.4 В 1
		Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда	ПК-6.4 В 2
		Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	ПК-6.4 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ				
1	Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов.	4	ПК-3 ПК-10 ПК-7 ПК-5	устный опрос, тестирование, доклад
2	Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда	4	ПК-3 ПК-10 ПК-7 ПК-5	устный опрос, тестирование, реферат
РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ				
3	Тема 2.1 Управление и развитие	4	ПК-3	устный опрос,

	портфеля брендов		ПК-10 ПК-7 ПК-5	тестирование, контроль знаний по разделу
4	Тема 2.2. Бренд-коммуникации	4	ПК-3 ПК-10 ПК-7 ПК-5	устный опрос, тестирование, доклад
РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА				
5	Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда	4	ПК-3 ПК-10 ПК-7 ПК-5	устный опрос, тестирование, реферат
6	Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент	4	ПК-3 ПК-10 ПК-7 ПК-5	устный опрос, тестирование, доклад

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

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) - **ПРИМЕР**

Наименование Раздела/Темы	Вид задания											
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*				
		УО*	ТЗ*	РЗ*								
Р.1.Т.1.1	1	2	3	-	6	10	5	5				
Р.1.Т.1.2	1	2	3	1	6							
Р.1.Т.1.3	1	2	3	1	6							
Р.2.Т.2.1	1	2	3	1	6	10			5	5		
Р.2.Т.2.2	1	2	3	1	6							
Р.2.Т.2.3	1	2	3	-	6							
Р.3.Т.3.1	1	2	3	1	6	10					5	5
Р.3.Т.3.2	1	2	3	1	6							
Р.3.Т.3.3	1	2	3	-	6							
Итого: 100б	9	18	27	6	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. РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ	
Тема 1.1. Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. 2. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. 3. Содержание бренда как коммуникационный процесс. 4. Символы потребления. 5. Отношение потребителя и бренда. 6. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b. 7. Место и роль бренда в стратегии компании.
Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные брендируемые объекты и типы брендов. 2. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендованный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендованию. 3. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные

бренда	<p>товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Узкие и широкие зонтики. 5. Суббренды: функции и особенности их использования. 6. Бренд-торговая сеть. 7. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). 8. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. 9. Роли брендов.
РАЗДЕЛ 2. РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ	
Тема 2.1. Управление и развитие портфеля брендов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. 2. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. 3. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. 4. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. 5. Идентичность бренда. 6. Позиционирование бренда. 7. Методы разработки позиционирования бренда. 8. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. 9. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. 10. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. 11. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). 12. Надежность бренда в глазах потребителей. 13. Система реализации идентичности бренда. 14. Проработка идентичности. 15. Позиция бренда, программы создания бренда.
Тема 2.2. Бренд-коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие атрибута бренда. 2. Виды атрибутов бренда. 3. Внешняя и внутренняя атрибутика. 4. Группы атрибутов. 5. Имя бренда. 6. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. 7. Знак идентификации как инструмент брендинга. 8. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. 9. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). 10. Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.
РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА	
Тема 3.1.	1. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда.

Капитализация, аудит и оценка бренда	<ol style="list-style-type: none"> 2. Развитие бренда во времени. 3. Стратегические задачи управления брендом. 4. Понятие капитала бренда. 5. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. 6. Понятие капитала бренда. 7. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. 8. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. 9. Типы лояльности. 10. Основные методы формирования лояльности бренду. 11. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. <p>Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски</p>
Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. 2. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. 3. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. 4. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. 5. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и VTL- коммуникаций. 6. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. 7. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

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	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ.

ТЕМА 1.1. Основные понятия бренд-менеджмента.

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. Стил «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. Организационно-методические аспекты и процесса создания бренда

Задание 1. Составить свой вариант «колеса брендов» (атрибуты, преимущества, ценности, персоналия, суть бренда) для автомата Калашникова (АК-47), газеты «Аргументы и факты», компании «Евросеть».

Задание 2. 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.

Задание 3.

Кейс по компании Adidas

После Первой мировой войны в Германии, где царили кризис и хаос, каждый выживал, как мог. Некоторым удавалось открыть собственное дело - к примеру, семья Дасслер из городка Херцогенаурах начала мастерить обувь.

ВСЕ НАЧАЛОСЬ С ТАПОЧЕК.

Домашние тапочки были просты в изготовлении и пользовались спросом. Чуть позже семье пришла в голову идея шить ортопедическую обувь, которую могли бы носить спортсмены-инвалиды: после войны их было очень много. В качестве материала брали списанное военное обмундирование, а подошву делали из старых автомобильных шин.

Генератором новых решений в компании был сын главы семейства Адольф Дасслер. Вот только прорекламировать и выгодно продать продукцию у него не всегда получалось, и тогда к производству подключился его старший брат Рудольф, делец до мозга костей. И вместе они 1 июля 1924 года зарегистрировали «Обувную фабрику братьев Дасслер».

Первым «цехом» стала прачечная матери. Там было тесно, то и дело возникали перебои с электричеством, поэтому при первой же возможности братья сняли помещение побольше и наняли рабочих. А чуть позже арендовали цех, в котором смогли изготавливать уже по 100 пар обуви в день. «Хитом» стали футбольные бутсы с небольшими шипами, создающими сцепку с землей. В магазинах они появились в 1929 году.

ЕСЛИ БЫ НЕ ВОЙНА.

Оригинальные бутсы не могли не заметить спортсмены: в них действительно тренироваться было удобнее. В 1932 году немец Артур Йонат выиграл в них «бронзу» в беге на 100 метров, а в 1936 году американский бегун Джесси Оуэне получил 4 олимпийских «золота». Тут-то все и всполошились. Тренеры других спортсменов пытались связаться с компанией, создавшей эту чудесную обувь. В итоге прибыль компании существенно выросла - можно было открывать вторую фабрику.

Увы, проработала она недолго: началась Вторая мировая война. Несмотря на то что братья Дасслер симпатизировали нацистской партии, фабрики конфисковали, а Адольфа и Рудольфа отправили на фронт. Нацисты даже хотели изготавливать в их цехах противотанковые гранатометы, но оборудование не подошло. Пришлось отозвать из армии Адольфа - шить обувь для немецких солдат. Рудольфу повезло меньше: он попал в лагерь для военнопленных. Руди так и не смог простить брата за то, что тот не попытался его вытащить...

Тем не менее после войны братьям вновь пришлось работать вместе - надо было восстанавливать то, что разрушено. Трудились, в основном, сами, зарплату немногочисленным рабочим выдавали дровами и пряжей. А в 1948 году братья окончательно поссорились и больше никогда не разговаривали друг с другом.

ССОРА - ДВИГАТЕЛЬ ПРОГРЕССА.

Компания раскололась надвое: одну фабрику забрал Адольф, другую Рудольф. Оба открыли собственные фирмы: Адольф назвал свою Addas (позже стала Adidas), а Рудольф - Ruda (в дальнейшем Puma). Родные люди стали конкурентами.

Адольф первым делом задумался об отличительных признаках, которые выделяли бы его компанию среди остальных. И придумал - взял две уже существующие полоски с бывшей эмблемы компании Дасслер и пририсовал еще одну.

В производстве обуви Ади преуспел. Например, придумал ботсы для игры в футбол на снегу и промерзшей земле. Но ему хотелось большего, и в 1952 году немец начал выпуск спортивных сумок под маркой Adidas и одновременно стал искать партнера для пошива одежды. Хозяин крупной текстильной фабрики Вилли Зельтенрайх идеально подходил для этого. Так появились легендарные костюмы с тремя полосками на рукаве.

Производство Дасслер контролировал сам: часто заезжал на фабрику, смотрел, как идут дела. Если видел бракованную обувь, заставлял ее надеть рабочего, допустившего ошибку. Пока тот, морщась от боли, прохаживался туда- сюда, остальные смотрели. Чтобы еповадно было!



Рис.. Изменение логотипа Adidas

Адольф Дасслер первым из своих коллег и конкурентов понял: никто не прорекламирует спортивную одежду и обувь лучше, чем сами спортсмены. Он обратился к Международному Олимпийскому комитету, и тот в 1956 году одобрил рекламу Adidas на Олимпийских играх. Вскоре Дасслер придумал для ботс литую подошву из полиуретана.

«ЕЕ ПРОСТО НАДО РАЗБУДИТЬ!»

Адольф Дасслер был идейным вдохновителем своей компании, ее лидером, двигателем. Когда в 1978 году его не стало, за дело взялась вдова Катарина. А через 6 лет умерла и она. Пришел черед вступать в игру наследникам. Их было пятеро - сын Хорст и дочери Инге, Карин, Бригитта и Сигрид. Хорст неплохо освоился во владениях отца, но неожиданно скончался, когда ему был 51 год. Выбора не осталось - у руля должны встать сестры Дасслер. Однако деловой хваткой они не обладали. Прибыль упала в два раза - пришлось передать семейное дело в руки французского предпринимателя Бернарда Тапи. Поднять компанию со дна ему тоже не удалось. Это сделал другой человек Роберт Луи-Дрейфус, французский инвестор. Увидев, в каком состоянии находится марка, он произнес знаменитую фразу: «Нельзя похоронить такую компанию, как Adidas. Ее просто надо разбудить!»

Тут же из конкурирующих компаний Nike и Reebok были переманены лучшие сотрудники. Производство перенесли в страны третьего мира: рабочая сила там была в разы дешевле. Чтобы избавиться от подделок, заполонивших мелкие магазинчики и рынки, приняли решение создать сеть фирменных магазинов. Результат - к 1996 году прибыль выросла вдвое!

ВСЕ ЕЩЕ ВПЕРЕДИ

Новое руководство понимало, что основной потребитель товаров Adidas - молодежь. Компания старалась продвигать новые виды спорта, расширять ассортимент. В 1997 году в продаже появились товары для зимних видов спорта - результат объединения с фирмой Salomon sports, которая их производила. Правда, в 2005 году с ней расстались, зато сделали другое выгодное приобретение: купили 100% акций одного из своих главных конкурентов - Reebok.

Свой вклад в популярность компании внесли и звезды. В 2004 в сотрудничестве с известной хип-хоп исполнительницей Мисси Эллиот Adidas выпустила коллекцию женской одежды, обуви и аксессуаров. Позже дизайнер Стелла Маккартни создала модели Adidas для фитнеса, тенниса, бега, плавания. Лишь одну компанию Adidas до сих пор не может обойти - это Nike. Хотя, кто знает - может, все еще впереди.

Вопросы к кейсу:

1. Опишите причины успеха бренда Adidas.
2. Разработайте модель «Колесо бренда» для компании Adidas на современном этапе развития
3. Проанализируйте каким образом развивалась компания Puma и проведите основные параллели с компанией Adidas.

РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

ТЕМА 2.1. УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ

Задание 1

Опишите компании (фирмы), использующие азиатскую, западную 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.

Задание 3. 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 4.

Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.

Задание 5

Заполните таблицу

Структура корпоративного портфеля брендов

Вид бренда	Название бренда		
Корпоративный			
Ассортиментный			
Продуктовой линии			

Суббренд продуктовой линии			
Брендируемые компоненты и сервисные программы			

Задание 6.

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

ТЕМА 2.2. БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ*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.

Задание 4.

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 артрореза 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 5.

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 6.

Приведите примеры неудачных рекламных сообщений. Обоснуйте их.

РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

ТЕМА 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

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?

Задание 4.

Подумайте, являются ли представленные меры универсальными, если речь идет об укреплении бренда и росте марочного капитала (фрагмент из книги Кевин Дробо «Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности», изд. «Альпина Бизнес Букс»):

«...нужна была перестройка, пересмотр и восстановление системы корпоративного контроля за брендом Gucci с помощью таких мер, как:

- возвращение в русло моды за счет изысканного и космополитичного дизайна;
- отзыв лицензий у компаний, размещавших бренд на низкопробных товарах;
- сосредоточение всего производства в Тоскане, повышение качества;
- пересмотр цен всех товарных линий, в большинстве случаев их снижение – для повышения конкурентоспособности;

- выкуп франчайзинговой сети и закрытие торговых точек, находящихся в неподходящих местах;
- расширение торговой сети, обновление и стандартизация фирменных магазинов Gucci по всему миру;
- активизация продвижения по престижным каналам массовой информации, оказывающим влияние на общественное мнение.

Эти и другие меры помогли Де Солю и Форду навести порядок в образовавшемся хаосе. Бренд теперь во всем мире является олицетворением шика и в своем секторе рынка конкурирует с такими престижными брендами, как Louis Vuitton, Prada и Hermes. Доходы Gucci за последнее десятилетие сильно возросли и в 2021 г. должны (были) превысить \$2 млрд. Стоимость компании, представляющей свои акции на фондовом рынке в Нью-Йорке и Амстердаме, в 2019 г. утроилась, но снова уменьшилась в 2020 г., хотя впоследствии резко начала расти. Сегодня Gucci Group считается третьим по величине производителем предметов роскоши в мире. Недавно компания приобрела такие ценные бренды, как Yves Saint Laurent, Sergio Rossi и Boucheron. Более того, Де Соль планирует добавить в портфель еще несколько престижных марок...».

Задание 5.

Составьте структурно-логическую схему «капитализация, аудит и оценка бренда».

Задание 2.

1. Выберите любой региональный бренд и проведите его аудит:
 - 1) обзор бренда, его краткая история, его создатели, миссия и видение бренда;
 - 2) определение внешних и внутренних проблем и факторов, оказывающих влияние на восприятие бренда в данный момент и на его развитие в дальнейшем;
 - 3) варианты развития для бренда, рекомендации, дальнейшая стратегия.
 - 4)

Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

Задание 1.

Проведите анализ глобального бренд-менеджмента.

Задание 1.

Проведите анализ создания, продвижения и позиционирования двух известных брендов (на Ваш выбор).

Задание 2.

Найдите и проанализируйте примеры «паразитарного» бренд-менеджмента. На имитации каких атрибутов бренда-донора обычно строятся бренды-паразиты?

Задание 3. Напишите эссе

Темы эссе:

1. Бренды и общество: проблемы социальной ответственности.
2. Место брендов в условиях глобализации.
3. Развитие бренд-менеджмента в Казахстане.
4. Построение бренда личности.
5. Анализ ребрендинга какой-либо компании.

Цель написания эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Написание эссе позволит закрепить пройденный материал, научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия

соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Структура эссе:

Введение – суть и обоснование выбора темы. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы:

- «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?»
 - «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?»
- «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?»
- «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?»

Основная часть – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу.

Заключение – обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части.

Задание 4. Выполните задание

Изучите рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определите тенденции изменения ценности брендов и проанализируйте, чем обусловлены эти изменения. По результатам подготовьте презентацию.

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. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ.

КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ

Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов

1. Историческая эволюция форм товарного обозначения. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга и с точки зрения психологии потребителя.
3. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка».
4. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.
5. Преимущества брендов.
6. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
7. Классификация брендов.

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
2. Методы и принципы бренд-менеджмента.
3. Организационные формы бренд-менеджмента.
4. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
5. Стадии и этапы брендинга. Стратегические и оперативные планы брендинга.
6. Принципиальная схема разработки бренда.

РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов

1. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.
2. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели.
3. Конвергенция моделей брендинга.
4. Стратегическое развитие портфеля брендов.
5. Аудит бренда и бренд-трекинг.
6. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов.

Тема 2.2. Бренд-коммуникации

1. Разработка идентичности бренда.
2. Структура идентичности бренда.
3. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда.
4. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
5. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы и принципы разработки интегрированных бренд-коммуникаций.
7. Развитие программ лояльности к брендам.
8. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков.
9. Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов и защитные меры

РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

1. Тенденции брендинга XXI века. Условия и особенности развития брендинга в России.
2. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
3. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
4. Как измерить лояльность бренду?
5. Особенности создания бренд-лидеров.
6. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
7. Этические аспекты брендинга.
8. Развитие бренда во времени.

Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

1. Корпоративный брендинг, его специфика.
2. Сущность товарного брендинга.
3. Национальные особенности брендинга.
4. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
5. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
6. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

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 к разделу 1

Вариант 1

1. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда.
2. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.
3. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.

Вариант 2

1. Место и роль бренда в стратегии компании.
2. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.
3. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.

Задания к разделу 2

Вариант 1

1. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга.
2. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
3. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК- кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие.

Вариант 2

1. Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.
2. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.
3. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

(выберите один верный вариант ответа)

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ.

КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ

БРЕНДОВ

Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов.

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. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

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. управление брэндом
 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.

РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов

1. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...
 1. экстенсивное развитие бренда.
 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...
 1. растягивании бренда.
 2. оценке эффективности действий.
 3. разработке медиаплана.
 4. отсутствии стратегии или тактики.
 5. первоначальном анализе рынка.

6. Бренд в переводе с латинского означает:
 - а. А) клеймо;
 - б. Б) узнавание;
 - в. В) знак;
 - г. Г) удача.

7. Название бренда должно быть:

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

8. Бренд и товарный знак:

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

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

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

10. 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.

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

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

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. 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 2.2. Бренд-коммуникации

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.

РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

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.

Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

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.

- 5 Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
- 6 Идентичность бренда.
- 7 Содержание бренда как коммуникационный процесс.
- 8 Отношение потребителя и бренда.
- 9 Место и роль бренда в стратегии компании.

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

- 10 Основные брендируемые объекты и типы брендов.
- 11 Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
- 12 Дом брендов и брендируемый дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендингу.
- 13 Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
- 14 Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики.
- 15 Суббренды: функции и особенности их использования.
- 16 Бренд-торговая сеть.
- 17 Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).
- 18 Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
- 19 Роли брендов.

Раздел 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов

- 20 Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда.
- 21 Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.
- 22 Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента
- 23 Принципы разработки и составляющие платформы бренда.
- 24 Идентичность бренда.
- 25 Позиционирование бренда.
- 26 Методы разработки позиционирования бренда.
- 27 Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера.
- 28 Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.
- 29 Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.
- 30 Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения).
- 31 Надежность бренда в глазах потребителей.
- 32 Система реализации идентичности бренда.
- 33 Проработка идентичности.
- 34 Позиция бренда, программы создания бренда.

Тема 2.2. Бренд-коммуникации

- 35 Понятие атрибута бренда.
- 36 Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.
- 37 Знак идентификации как инструмент брендинга.
- 38 Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.
- 39 Понятие сильного коммерческого знака
- 40 Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.

- 41 Виды атрибутов бренда.
- 42 Внешняя и внутренняя атрибутика.
- 43 Группы атрибутов.

Раздел 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

- 44 Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда.
- 45 Развитие бренда во времени.
- 46 Стратегические задачи управления брендом
- 47 Понятие капитала бренда.
- 48 Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями
- 49 Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность.
- 50 Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей
- 51 Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду.
- 52 Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
- 53 Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.

Тема 3.2. Глобальный бренд- менеджмент

- 54 Роль маркетинговых коммуникаций в создании брендов.
- 55 Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК- кампании.
- 56 Эффект синергии на уровнях планирования коммуникаций.
- 57 Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и VTL- коммуникаций.
- 58 Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций.
- 59 Основные принципы бренд- коммуникационного планирования.