

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 2023.04.27 10:04:01
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

Стратегического управления и международного бизнеса

Кафедра

Менеджмента внешнеэкономической деятельности

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор



Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.02.01

"Системное управление брендами"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Организационно-правовое регулирование международного бизнеса"

Квалификация

МАГИСТР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2023

Донецк
2023

Составитель:
канд. гос. упр., доцент


Л. В. Черная

Рецензент:
канд. экон. наук, доцент


Л. В. Кулешова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Системное управление брендами" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом 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 "Организационно-правовое регулирование международного бизнеса", 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 менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от 19.04.2023 № 17

Заведующий кафедрой:
д-р экон. наук, доцент Беганская И.Ю.


(подпись)

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 менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Беганская И.Ю.

(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 менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Беганская И.Ю.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Цель: формирование компетенций при освоении теоретических знаний и профессиональных навыков в области системного управления брендами в условиях высококонкурентного рынка.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи дисциплины: получение системных знаний в вопросах типов и моделей брендов, принципов и технологий стратегического управления брендами, понимания роли и предназначения брендов; анализ мирового опыта построения и управления брендами; овладение умениями и навыками применения технологий и инструментов в области управления брендами; понимание принципов формирования портфеля брендов; приобретение навыков создания сильных брендов; <u>формирование ответственного и творческого отношения к научно-исследовательской деятельности.</u>	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.ДВ.02
<i>1.3.1. Дисциплина "Системное управление брендами" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Методология и методы научных исследований	
Современный стратегический анализ	
Управление изменениями	
<i>1.3.2. Дисциплина "Системное управление брендами" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	
Практика по профилю профессиональной деятельности	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-2.5: Использует умения и навыки применения технологий и инструментов в области управления брендами, принципы формирования портфеля брендов.</i>	
Знать:	
Уровень 1	правовые аспекты защиты бренда
Уровень 2	каналы, стратегии и инструменты продвижения бренда
Уровень 3	сущность процесса системного управления брендом
Уметь:	
Уровень 1	формировать ценность бренда, определять перспективы развития брендов
Уровень 2	использовать правовые механизмы защиты брендов от фальсификации и имитации
Уровень 3	проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий
Владеть:	
Уровень 1	терминологией в области управления брендами, основами речи, правилами речевого этикета и ведения диалога
Уровень 2	навыками анализа возможных способов управления брендом
Уровень 3	методами работы с нормативно-законодательными актами в отношении брендов и торговых марок
В результате освоения дисциплины "Системное управление брендами" обучающийся должен:	
3.1	Знать: типы и модели брендов, принципы и технологии стратегического управления брендами, понимать роли и предназначения брендов
3.2	Уметь: анализировать мировой опыт построения и управления брендами
3.3	Владеть: навыками применения технологий и инструментов в области управления брендами
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 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 обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Системное управление брендами" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Системное управление брендами" составляет 3 зачётные единицы, 108 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	Компетен- ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Экономико-правовые аспекты бренда						
Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Лек/	4	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э3	0	
Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Сем зан/	4	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.3 Э3	0	
Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Ср/	4	6	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.4 Э3	0	
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Лек/	4	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э3	0	
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Сем зан/	4	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 3 Э3	0	
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Ср/	4	6	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 2 Л3.4 Э3	0	
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Лек/	4	4	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э6	0	

Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Сем зан/	4	4	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.3 Э6	0	
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Ср/	4	6	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.4 Э6	0	
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Лек/	4	4	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э4	0	
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Сем зан/	4	4	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.3 Э4	0	
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Ср/	4	8	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.4 Э4	0	
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Лек/	4	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э4	0	
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Сем зан/	4	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 3 Э4	0	
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Ср/	4	6	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 2 Л3.4 Э4	0	
Раздел 2. Управление развитием брендов						
Тема 2.1. Архитектура портфеля брендов /Лек/	4	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э5	0	
Тема 2.1. Архитектура портфеля брендов /Сем зан/	4	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 3 Э5	0	
Тема 2.1. Архитектура портфеля брендов /Ср/	4	6	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 2 Л3.4 Э5	0	
Тема 2.2. Стратегии управления портфелем брендов /Лек/	4	4	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э5	0	
Тема 2.2. Стратегии управления портфелем брендов /Сем зан/	4	4	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 3 Э5	0	

Тема 2.2. Стратегии управления портфелем брендов /Ср/	4	8	ПК-2.5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 2 Л3.4 Э5	0	
Тема 2.3. Формирование лояльности бренду /Лек/	4	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.3. Формирование лояльности бренду /Сем зан/	4	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.3 Э1	0	
Тема 2.3. Формирование лояльности бренду /Ср/	4	6	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Лек/	4	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э3	0	
Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Сем зан/	4	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.3 Э3	0	
Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Ср/	4	6	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.4 Э3	0	
Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Конс/	4	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины «Системное управление брендами» используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа обучающихся (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины «Системное управление брендами» используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. 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.

3.3 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 задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Годин, А. М.	Брендинг: учебное пособие (184 с.)	Дашков и К, 2016
Л1.2	Чернатони Л. Малькольм МакДональд	Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» (559 с.)	ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л1.3	Беганская, И. Ю. И. Ю. Беганская, Л. В. Черная, М. В. Трощина	Системное управление брендами: учебник (345 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Кевин Д.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности (292 с.)	Альпина Бизнес Букс, 2019
Л2.2	Семенчук, В.	101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя (253 с.)	Альпина Паблишер, 2019
3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Л. В. Черная	Системное управление брендами: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса») очной формы обучения (320 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023
Л3.2	Л. В. Черная	Системное управление брендами: методические рекомендации для организации дополнительной внеаудиторной (индивидуальной) работы обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса») очной формы обучения (36 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023
Л3.3	Л. В. Черная	Системное управление брендами: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса») очной формы обучения (98 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023
Л3.4	Л. В. Черная	Системное управление брендами: методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса») очной формы обучения (31 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
Э1	DIGITAL BUSINESS SCHOOL	https://4p.ru/main/index.php
Э2	РБК DAILY	http://brandgoda.ru/press/nematerialnie-cennosti
Э3	Профессиональный PR-портал Sovetnik.ru	http://www.sovetnik.ru/
Э4	AdMe.ru	https://www.adme.ru/
Э5	Информационно-аналитический портал, посвященный рынку рекламы, маркетинга и PR	http://www.sostav.ru/
Э6	Advertology.Ru	http://www.advertology.ru/
4.3. Перечень программного обеспечения		
<p>Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:</p> <p>Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС») и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.</p> <p>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), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)</p>		
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы		
<p>Каталог АБИС UNILIB - http://unilib.dsum.internal</p> <p>Электронно- библиотечная система ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» - https://glib.donampa.ru/greenstone3/library/</p> <p>Внешняя ЭБС - Электронно-библиотечная система IPRbooks https://www.iprbookshop.ru Договор № 69/У от 21.10.2021</p>		
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины		
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 305 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (42), стационарная доска, выкатная, доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 210 учебный корпус № 2.</p> <p>- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (42), стационарная доска, демонстрационные плакаты;</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля: № 301 учебный корпус № 2.</p> <p>- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (70), стационарная доска, демонстрационные плакаты;</p> <p>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.</p>		

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**5.1. Контрольные вопросы и задания**

Исторические прообразы бренда
История развития концепции брендинга в западной практике
Этапы развития современного брендинга
Концепции и внутренние источники эволюционных преобразований брендинга
Эволюция брендинга с позиции концептуального построения бренда
Черты современного брендинга
История развития брендинга в Российской Федерации
Специфические черты системы российского бренд-менеджмента
Дефиниции категории «бренд»
Элементы и функции бренда
Конкурентные преимущества бренда
Классификация брендов
Lovemarks, как маркетинговая концепция брендинга
Сравнение содержательной части понятий «бренд», «товарная марка», «товарный знак»
Жизненный цикл бренда
Концептуальное видение брендинга
Типы брендов будущего
Типы экономических моделей брендинга
Модель «Колесо бренда»
Модель ТТВ
Модель Unilever Brand Key
Модель А. Зозулева
Модель этапного построения бренда
Модель Brand Asset Valuator
Модель Д. Аакера
Модель марочного резонанса
Модель А. Длигача (модель бренд-менеджмента «8»)
Модель управления «Обратная сторона Луны»
Контекстная модель брендинга
Точки контакта: сущность, понятие, виды
Ознакомительные точки контакта
Осязаемые точки контакта
Поддерживающие точки контакта
Тенденции развития точек соприкосновения
Концепция обеспечения распознавания бренда
М. Линдстрома
Виды айдентики
Составляющие имиджа бренда
Типология брендов Криса Макрэя
Модель идентичности бренда «Brand Identity System»
Типы ловушек при разработке системы характерных особенностей бренда
Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Капферер)
Модель идентичности бренда де Чернатони
Модель 4D-branding (Т. Гэд)
Многомерная модель восприятия бренда (сенсограмма Линдстрома)
Вербальные идентификаторы бренда
Подходы, используемые в нейминге
Визуальные идентификаторы бренда
Атрибуты бренда, требования, предъявляемые им
Значение цветов и символов при создании брендов в различных культурах
Охрана объектов интеллектуальной собственности
Особенности охраны промышленного образца и товарного знака
Принципы правоохранения объектов интеллектуальной собственности
Проблема фальсификации и имитации брендов
Имитация бренда и группы возможных имитаций

Система защитных мер в отношении брендов
Формы недобросовестной практики в отношении товарных знаков
Европейское законодательство в области торговых марок
Правоприменительная практика в США
Регистрация товарного знака в различных государствах
Регулирование прав интеллектуальной собственности в России
Франчайзинг как форма коммерческого трансфера бренда
Виды платежей в системе франчайзинга
Требования, предъявляемые для формирования системы отношений франчайзинга, его достоинства и недостатки
Стадии развития отношений между франчайзером и франчайзи
История развития франчайзинга в России
Аутсорсинг бренда: виды и преимущества
Краудсорсинг как один из современных видов аутсорсинга
Лицензирование брендов: суть, примеры, последствия
Понятие архитектуры бренда
Каннибализм в архитектуре бренда
Измерения, определяющие архитектуру бренда
Портфель бренда: понятие, сущность
Роли в портфеле брендов
Иерархическое дерево брендов
Ассортимент брендов в структуре портфеля брендов
Графическое изображение портфеля брендов
Задачи построения архитектуры бренда
Монолитный, индоссированный, плюралистический виды архитектуры бренда
Типы архитектуры торговых марок по Ж.-Н. Капфереру
Классификация брендов (Л. Апшоу)
Виды брендов по образам в сознании людей (Д. Аакер)
Иерархия брендов (Д. Аакер)
Западная модель архитектуры бренда
Восточная модель архитектуры брендов
Плюсы/минусы западной/восточной моделей архитектуры бренда
Конвергенция моделей брендинга
Выбор оптимальной архитектуры бренда
Стратегия продвижения бренда
Стратегия расширения бренда и ее направления
Стратегия растяжения бренда и ее виды
Преимущества стратегий расширения и растяжения бренда
Стратегия создания совместного бренда
Стратегия выхода бренда на новые рынки
Стратегия обновления бренда
Стратегия репозиционирования бренда
Стратегия позиционирования бренда
Стратегия коммуникаций и рекламных мероприятий
Модели коммуникативных стратегий
Дефиниции термина «лояльность»
Условия лояльности и группы потребителей по лояльности
Типы лояльности бренду
Виды комплексной лояльности
Инструменты управления признаками истинной лояльности
Конативная лояльность и лояльность действий Оливера
Сравнение уровней лояльности бренду
Преимущества лояльности бренду
Модели потребительской лояльности бренду
Модель лояльности Аллена-Рао
Модель лояльности Дика-Басу
Модель лояльности Оливера
Модель составляющей лояльности Гремлера-Брауна
Модель лояльности потребителя Мэйр-Оверман

Программы лояльности потребителей к бренду
Коммуникационные причины неудач программы лояльности
Развитие глобальных брендов и глобализация
Стратегии международных брендов
Локальные бренды: общие и отличительные черты
Формирование брендовых альянсов

5.2. Темы письменных работ

Тематика рефератов

РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА

Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд»

1. Историческая эволюция форм товарного обозначения: три волны в истории брендинга: рациональная, эмоциональная, духовная.
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга и с точки зрения психологии потребителя.
3. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка».
4. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов.
5. Преимущества брендов.

Тема 1.2. Плоскость формирования бренда

1. Характеристика типов брендов будущего
2. Характеристика типов экономических моделей брендинга
3. Модели создания бренда
4. Модели определения стоимости бренда
5. Модели управления брендом

Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда

1. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда.
2. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда.
3. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
4. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
5. Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.

Тема 1.4. Правовые аспекты бренда

1. Мировая практика правозащитных мер и инструментов защиты брендов
2. Охрана объектов интеллектуальной собственности
3. Виды подделок: фальсификация и имитация брендов
4. Понятие контрафактного товара
5. Международные соглашения в области защиты товарных знаков

Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда

1. Нестандартные формы передачи бренда
2. Мировой опыт использования франчайзинга
3. Тенденции и проблемы развития франчайзинга в России
4. Развитие аутсорсинга брендов в мировом масштабе
5. Лицензирование брендов

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ БРЕНДОВ

Тема 2.1. Архитектура портфеля брендов

1. Этапы создания архитектуры брендов
2. Типы архитектуры брендов (А. Уиллер)
3. Иерархия брендов (Д. Аакер)
4. Западная модель архитектуры брендов
5. Восточная модель архитектуры бренда

Тема 2.2. Стратегии управления портфелем брендов

1. Формирование стратегии продвижения бренда
2. Формирование стратегии позиционирования бренда
3. Ребрендинг в процессе управления брендом.
4. Формирование стратегии коммуникаций бренда
5. Модели коммуникативных стратегий бренда

Тема 2.3. Управление лояльностью бренду

1. Способы анализа лояльности бренду
2. Программа формирования лояльности
3. Мировой опыт и российская практика при формировании программы лояльности
4. Виды и модели лояльности бренду
5. Экономический эффект лояльности

Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках

1. Национальные особенности брендинга
2. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
3. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга
4. Стратегии международных брендов
5. Формирование брендовых альянсов

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ЭССЕ

1. Бренды и общество: проблемы социальной ответственности
2. Бренд-лидерство как новая концепция управления брендом
3. Основные атрибуты бренда
4. Архитектура брендов в формировании эффективной стратегии организации
5. Подходы к структуре идентичности бренда
6. Влияние бренда на стоимость компании
7. Правовое регулирование коммуникационных инструментов брендинга
8. Программы лояльности потребителей: мировой опыт и российская практика
9. Место брендов в условиях глобализации
10. Мировой опыт использования франчайзинга
11. Развитие франчайзинга в России
12. Брендинг, его сущность и место в формировании и трансформации товарного ассортимента
13. Технология «тайный покупатель» как средство обеспечения качества обслуживания и поддержания фирменной репутации
14. Роль брендов в обеспечении конкурентоспособности в условиях современной рыночной экономики
15. Бренд в корпоративной стратегии в XXI веке
16. История возникновения бренда
17. Жизненный цикл бренда
18. Модели экономического брендинга
19. Идентичность и индивидуальность бренда: составляющие и виды
20. Сила бренда и динамика его развития

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Системное управление брендами" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Системное управление брендами" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

устный опрос
тестовые задания
ситуационные задания
Индивидуальные задания (эссе)
Самостоятельная работа (реферат)

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

Изучение дисциплины осуществляется по следующим формам: лекции, семинарские занятия и самостоятельная (в том числе индивидуальная) работа обучающегося.

Важным условием для освоения дисциплины в процессе занятий является ведение конспектов, освоение и осмысление терминологии изучаемой дисциплины. Материалы лекционных занятий следует своевременно подкреплять проработкой соответствующих разделов в учебниках, учебных пособиях, научных статьях и монографиях, в соответствии со списком основной и дополнительной литературы.

Дополнительная проработка изучаемого материала проводится во время семинарских занятий, в ходе которых анализируются и закрепляются основные знания, полученные по дисциплине. При подготовке к семинарским занятиям следует использовать основную и дополнительную литературу из представленного списка. На семинарских занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике семинарских занятий.

В рамках изучения учебной дисциплины необходимо использовать передовые информационные технологии – компьютерную технику, электронные базы данных, Интернет.

Самостоятельная (в том числе индивидуальная) работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, в соответствии с Фондом оценочных средств дисциплины и содержит следующие задания:

- для подготовки к устному опросу – изучение программного материала дисциплины (работа с учебником и конспектом лекции, изучение рекомендуемых литературных источников, конспектирование источников);
- для выполнения индивидуального задания – систематизация учебного материала;
- для подготовки и написания реферата, эссе – работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet (использование аудио- и видеозаписи) по теме реферата;
- для подготовки контроля знаний по разделам учебной дисциплины – работа с лекционным материалом, работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;
- для проведения контроля знаний по разделам учебной дисциплины – подведение промежуточных и текущих итогов;

Изучение дисциплины предполагает форму промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**Факультет стратегического управления и международного бизнеса
Кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Системное управление брендами»

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Организационно-правовое регулирование международного бизнеса
Квалификация	МАГИСТР
Форма обучения	Очная

Донецк
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине «Системное управление брендами» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса») очной формы обучения.

Автор,

разработчик:



доцент, канд. гос. упр. доцент, Л.В. Черная

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

менеджмента внешнеэкономической деятельности

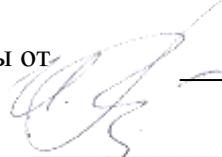
Протокол заседания кафедры от

19.04 2023 г.

№ 17

дата

Заведующий кафедрой



(подпись)

И.Ю. Беганская

(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Системное управление брендами»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	Магистратура
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	«Организационно-правовое регулирование международного бизнеса»
Количество разделов учебной дисциплины	2
Часть образовательной программы	Дисциплина по выбору Б1.В.ДВ.01.02
Формы контроля	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, контроль знаний по разделам учебной дисциплины
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Семестр	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	108
Аудиторная контактная работа:	50
Лекционные занятия	24
Семинарские занятия	24
Консультации	2
Самостоятельная работа	58
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет с оценкой</i>

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результат освоения (знать, уметь, владеть)	Индекс элемента
ПК-2. Способен готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами в российских и зарубежных компаниях и оценки их эффективности	ПК-2.5. Использует умения и навыки применения технологий и инструментов в области управления брендами, принципы формирования портфеля брендов	Знать: правовые аспекты защиты бренда;	ПК-2.5 З-1
		каналы, стратегии и инструменты продвижения бренда;	ПК-2.5 З-2
		сущность процесса системного управления брендом;	ПК-2.5 З-3
		Уметь: формировать ценность бренда, определять перспективы развития брендов;	ПК-2.5 У-1
		использовать правовые механизмы защиты брендов от фальсификации и имитации;	ПК-2.5 У-2
		проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;	ПК-2.5 У-3
		Владеть: терминологией в области управления брендами, основами речи, правилами речевого этикета и ведения диалога;	ПК-2.5 В-1
		навыками анализа возможных способов управления брендом;	ПК-2.5 В-2
методами работы с нормативно-законодательными актами в отношении брендов и торговых марок;	ПК-2.5 В-3		

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Экономико-правовые аспекты бренда				
1.	Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд»	4	ПК-2.5	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
2.	Тема 1.2. Плоскость формирования бренда	4	ПК-2.5	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
3.	Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда	4	ПК-2.5	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
4.	Тема 1.4. Управленческие модели в организации	4	ПК-2.5	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
5.	Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда	4	ПК-2.5	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, контроль знаний 1 раздела учебной дисциплины
Раздел 2. Управление развитием брендов				
13.	Тема 2.6. Архитектура портфеля брендов	4	ПК-2.5	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
14.	Тема 2.7. Стратегии управления портфелем брендов	4	ПК-2.5	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
15.	Тема 2.8. Формирование лояльности бренду	4	ПК-2.5	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
16.	Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках	4	ПК-2.5	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, контроль знаний 2 раздела учебной дисциплины

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

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 учебной дисциплины.

Таблица 2.1

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

Темы	Раздел 1						Раздел 2						
	Т. 1.1	Т. 1.2	Т. 1.3	Т. 1.4	Т. 1.5		Т. 2.6	Т. 2.7	Т. 2.8	Т. 2.9			
Виды работ: Лекции						Контроль знаний раздела учебной дисциплины – 5					Контроль знаний раздела учебной дисциплины – 5	Научная составляющая -10	Сумма баллов за дисциплину 100
Семинарские занятия:													
устный опрос	2	2	2	2	2		2	2	2	2			
тестовые задания	2	2	2	2	2		2	2	2	2			
ситуационные задания	2	2	2	2	2		2	2	2	2			
Индивидуальные задания (эссе)							12*						
Самостоятельная работа (реферат)							14*						
Сумма баллов	35						55						

* - Баллы за выполнение индивидуального задания (эссе) и самостоятельной работы (реферат) выставляется в конце семестра после изучения всех тем учебной дисциплины «Системное управление брендами».

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) учебной дисциплины</i>	<i>Вопросы для подготовки к устному опросу по темам дисциплины</i>
РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА	
Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд»	1. Раскройте историю возникновения товарного обозначения
	2. Каковы особенности эволюции брендинга?
	3. Дайте определение понятию «бренд» с точки зрения маркетинга и психологии потребителя.
	4. В чем заключаются сущность и особенности бренда? Приведите примеры.
	5. Объясните различия между понятиями бренд – товарный знак – торговая марка.
	6. Назовите критерии, определяющие соответствие торговой марки состоянию бренда.
	7. Что относится к элементам бренда? Приведите примеры самых узнаваемых персонажей бренда.
	8. Какие функции бренда рассматривают ученые в области брендинга?
	9. Какие существуют подходы к классификации брендов?
	10. Назовите этапы жизненного цикла бренда.
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда	1. Назвать концептуальные направления брендов будущего
	2. Какие существуют типы брендов будущего?
	3. Что собой представляет модель брендинга? Назвать типы экономических моделей брендинга
	4. К какому классу относится колесо бренда, методика ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Зозулева, модель этапности построения

	<p>бренда? Дать им краткую характеристику</p> <p>5. Какие модели относятся к группе моделей определения стоимости бренда? Дать им краткую характеристику</p> <p>6. Дать краткую характеристику модели Длигача и модели «Обратная сторона Луны». К какой группе моделей они относятся?</p> <p>7. Что собой представляет контекстная модель брендинга?</p> <p>8. Что собой представляют точки контакта? Назвать их виды и дать краткую характеристику</p> <p>9. Охарактеризовать фундаментальные и современные трактовки путешествия покупателя</p> <p>10. Назвать тенденции развития точек соприкосновения</p>
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда	<p>1. Дать краткую характеристику концепция обеспечения распознавания бренда М. Линдстрома</p> <p>2. Какие элементы используются для идентичности бренда?</p> <p>3. Назвать виды айдентики и дать им краткую характеристику</p> <p>4. Из каких конструктов состоит имидж бренда? Дать им краткую характеристику.</p> <p>5. Что собой представляет типология брендов Криса Макрэя?</p> <p>6. Какие существуют модели идентификации при создании бренда? Дать им краткую характеристику</p> <p>7. Вербальные идентификаторы бренда</p> <p>8. Визуальные идентификаторы бренда</p> <p>9. Что относится к атрибутам бренда? Какие требования к ним предъявляются?</p> <p>10. Какое имеет значение цветов и символов в создании бренда?</p>
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда	<p>1. Что такое охрана объектов интеллектуальной собственности? Привести примеры в мировой практике.</p> <p>2. Каковы особенности охраны промышленного образца и товарного знака?</p> <p>3. Назвать принципы правоохранения объектов интеллектуальной собственности</p> <p>4. В чем состоит проблема фальсификации и имитации брендов?</p> <p>5. Назвать группы возможных имитаций и привести примеры.</p> <p>6. Какая система защитных мер в отношении брендов существует в мировой практике?</p> <p>7. Назвать наиболее распространенные формы недобросовестной практики в отношении товарных знаков. Дать им краткую характеристику. Привести примеры.</p> <p>8. Охарактеризовать Европейское законодательство в области торговых марок.</p> <p>9. Охарактеризовать правоприменительную практику в отношении брендов в США.</p> <p>10. Каким образом происходит регулирование прав интеллектуальной собственности в России?</p>
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда	<p>1. Какие существуют формы передачи бренда в мировой практике?</p> <p>2. Что собой представляет франчайзинг как нестандартная форма передачи бренда. Схема франчайзинга. Ответственность франчайзи и франчайзера.</p> <p>3. Какие существуют виды платежей в системе франчайзинга? Каким образом устанавливается система платежей?</p> <p>4. Какие существуют виды франчайзинга? Охарактеризовать подходы к использованию франчайзинговых систем и их виды.</p> <p>5. Каковы достоинства и недостатки франчайзинга для франчайзи и франчайзера?</p> <p>6. Какие существуют критерии оценки франчайзеров? Дать им</p>

	<p>краткую характеристику</p> <p>7. Назвать стадии развития отношений между франчайзером и франчайзи, которые выделяет Грэг Натан.</p> <p>8. История развития франчайзинга в России.</p> <p>9. Что собой представляет аутсорсинг бренда. Его преимущества и недостатки. Краудсорсинг как один из современных видов аутсорсинга.</p> <p>10. Каковы суть и последствия лицензирования брендов?</p>
РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ БРЕНДОВ	
Тема 2.6. Архитектура портфеля брендов	<p>1. Что такое архитектура брендов и какие задачи построения она решает?</p> <p>2. Какие роли исполняют бренды в портфеле брендов?</p> <p>3. Какие существуют подходы к структуре портфеля бренда?</p> <p>4. Что собой представляет иерархическое дерево брендов? Привести примеры.</p> <p>5. В чем сущность графического изображения портфеля брендов?</p> <p>6. Какие типы архитектуры брендов выделяет А. Уиллер? Дать им характеристику.</p> <p>7. Какие классификации архитектуры брендов существуют в мировой практике?</p> <p>8. Дать характеристику западной и восточной моделей архитектуры бренда. В чем их преимущества и недостатки?</p> <p>9. Что собой представляет разработка эффективной архитектуры брендов? Назвать этапы разработки архитектуры брендов и дать им краткую характеристику.</p> <p>10. Какие методы используются при тестировании концепции бренда?</p>
Тема 2.7. Стратегии управления портфелем брендов	<p>1. Что собой представляет стратегия расширения бренда?</p> <p>2. Какова сущность стратегии растяжения бренда?</p> <p>3. Создание совместного бренда: недостатки и преимущества данной стратегии.</p> <p>4. Что собой представляет позиционирование бренда? Какие виды позиционирования присутствуют в мировой практике?</p> <p>5. Выделить основные стратегии позиционирования бренда на рынке</p> <p>6. Что такое ребрендинг? Какие основные причины запуска репозиционирования продукта выделяют в мировой практике?</p> <p>7. Что собой представляет коммуникационная стратегия бренда и какие задачи она выполняет?</p> <p>8. Что собой представляет коммуникационная модель бренда? По каким моделям строятся коммуникативные стратегии бренда?</p> <p>9. Выделить основные элементы коммуникативной стратегии после составления портрета пользователей?</p> <p>10. Какую роль играет модель AIDA в вариациях других моделей коммуникативной стратегии бренда.</p>
Тема 2.8. Управление лояльностью бренду	<p>1. Дефиниции термина «лояльность»</p> <p>2. Что такое лояльность бренду? Какова цель формирования лояльности бренду? Каковы условия лояльности потребителя? Привести примеры.</p> <p>3. Какие существуют группы потребителей по лояльности бренду. Дать им краткую характеристику. Привести примеры.</p> <p>4. Какие существуют типы лояльности бренду. Дать краткую характеристику. Привести примеры.</p> <p>5. Какие существуют виды комплексной лояльности бренду? Какие инструменты используются в мировой практике при управлении</p>

	признаками истинной лояльности?
	6. Дать характеристику четырем уровня лояльности бренду доктора Оливера. Какие драйверы применяются для каждого уровня лояльности?
	7. Какие модели и их элементы входят в модель потребительской лояльности?
	8. Какие существуют модели лояльности бренду?
	9. Что собой представляет программа лояльности бренду? Мотивация развития программ лояльности
	10. Какие существуют виды программ лояльности бренду? Их преимущества и недостатки.
Тема 2.9. Управление глобальными брендами на локальных рынках	1. Видение глобальной компании в развитии брендов. Какова роль глобальной компании в управлении глобальными брендами?
	2. Какие этапы эволюции проходят международные компании? С какими проблемами они сталкиваются при переходе к транснациональному этапу?
	3. Какие типы международных брендов выделяют в международной практике. Привести примеры.
	4. Какие существуют стратегии международных брендов. Дать краткую характеристику. Привести примеры.
	5. Дать сравнительную характеристику глобального и многонационального брендов.
	6. Дать определение термину «альянс брендов». Какие элементы он включает?
	7. Какие форматы взаимодействия (от простых к более сложным) используют современные ассоциации компаний?
	8. Какие элементы включает типичная западная программа лояльности при совместном брендинге?
	9. Почему формат ко-брендинга эксперты называют феноменом сетевых взаимодействий?
	10. Назовите принципы альянсов брендов.

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Системное управление брендами».

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Экономико-правовые аспекты бренда

Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд»

Из приведенных вариантов ответов выбрать один наиболее верный.

Задание 1.1. К историческим прообразам бренда не относятся:

- А) тамга, клеймо
- Б) рекламный символ, знак обслуживания
- В) торговая вывеска, торговый образ
- Г) стиль жизни, стандарт качества

Задание 1.2. Fortis – это фабричное клеймо, которое использовали в:

- А) Древнем Риме
- Б) Древнем Египте
- В) Древнем Китае
- Г) Древней Индии

Задание 1.3. Прародителями брендинга считают торговцев:

- А) кирпичей
- Б) фарфором
- В) табаком и лекарствами
- Г) пряностями

Задание 1.4. На среднеанглийском языке слово «бренд» (brand) означает:

- А) клеймо
- Б) пламя факела
- В) клеймить скот
- Г) выжженное тавро

Задание 1.5. Под термином «бренд» понимают:

А) управленческую деятельность в области средств массовой коммуникации, направленную на своевременную и точную доставку информации определенным социальным группам и минимальное распространение этой информации среди других социальных групп, которым эта информация не предназначена

Б) последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными, значимыми, отвечают потребностям наилучшим образом

В) насыщение товарами сформировавшегося общества потребления, развитие научно-технического прогресса, средств коммуникаций и другие факторы ведут к формированию информационного общества, отличающегося значительностью информации и горизонтальной организацией

Г) одновременное использование различных рекламных средств, которое позволяет увеличить охват целевой аудитории

Задание 1.6. Под термином «товарный знак» понимают:

- А) индивидуальность торговой марки, которая соответствует индивидуальности и ценностям потребителя;
- Б) юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой;
- В) показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке;
- Г) особое институциональное образование в медиарекламном бизнесе, занимающееся продажей рекламы

Задание 1.7. Под репутацией в брендинге понимают:

- А) рациональную или эмоциональную оценку потребителями качества обслуживания или продукции
- Б) денежную оценку деловой репутации
- В) комплексную оценку фирменных атрибутов товара
- Г) оценку стоимости всей совокупности нематериальных активов, приносящих компании сверхприбыль

Задание 1.8. Маркетинговая концепция, призванная заменить идею брендов – это:

- А) брендинг
- Б) бренд-менеджмент
- В) Lovemarks
- Г) trade mark

Задание 1.9. Теорию жизненного цикла товара впервые предложил в 1756 году:

- А) Филипп Котлер
- Б) Курт Левин
- В) Майкл Портер
- Г) Теодор Левит

Задание 1.10. Перспективный бренд, который развивается успешно, принося немалую прибыль владельцу, и находится в стадии активного роста и продвижения, требует немалых затрат и инвестиций, обещая окупиться и завоевать стабильное/лидирующее положение на рынке – это:

- А) Дикая кошка
- Б) Серебряная пуля
- В) Дойная корова
- Г) Собака

Тема 1.2. Плоскость формирования бренда

Из приведенных вариантов ответов выбрать один наиболее верный.

Задание 1.1. В значимости бренда будущего выделяют бренд:

- А) индивидуальный, социальный, групповой, комбинированный
- Б) индивидуальный, социальный, групповой, мировой
- В) социальный, групповой, комбинированный, корпоративный
- Г) комбинированный, корпоративный, контекстный, индивидуальный

Задание 1.2. К типам брендов будущего не относят:

- А) Бренд-прогрессор
- Б) Бренд-клуб
- В) Бренд-собес

Г) Бренд-регрессор

Задание 1.3. Кастомизация присуща такому типу брендов будущего, как:

А) Бренд-собес

Б) Бренд-клуб

В) Бренд-собес

Г) Бренд-прогрессор

Задание 1.4. Краудфандинг, как инструментарий бренда-прогрессора, – это:

А) постоянная генерация новинок

Б) новизна из high-tech индустрии

В) коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе (через Интернет), чтобы поддержать усилия других людей, организаций

Г) корпоративный брендинг B2C

Задание 1.5. К модели создания бренда не относится:

А) Unilever Brand Key

Б) Модель Brand Asset Valuator

В) Модель этапности создания бренда

Г) Модель А. Зозулева

Задание 1.6. Модель А. Длигача описывает:

А) связь между циклами управления брендом и уровнями основных мероприятий маркетинга

Б) две взаимосвязанные сферы – ту, которую покупатель видит, и ту, которая скрыта от его восприятия

В) жизненный цикл высоких технологий; жизненный цикл товара; жизненный цикл бренда

Г) рациональный и эмоциональный путь к созданию

Задание 1.7. Для создания капитала бренда особое значение имеет концепция индивидуальности бренда – уникального набора ассоциаций бренда, которые отображают то, что означает бренд для потребителя и что он им обещает – этот тезис относится к модели, которую предложил:

А) Дэвид Аакер

Б) Александр Зозулев

В) Россер Ривз

Г) Андрей Длигач

Задание 1.8. Модель марочного резонанса, которая объединяет как оценку, так и стоимость брендового капитала, а также рассматривает процесс создания марки, предложил:

А) Кристоф Келлер

Б) Россер Ривз

В) Дэвид Аакер

Г) Джеффри Мур

Задание 1.9. Любое взаимодействие, которое может повлиять на восприятие клиентом вашего продукта, бренда, бизнеса или сервиса – это:

А) канал коммуникации

Б) точка контакта

В) точка касания

Г) лояльность бренду

Задание 1.10. Сеть контактов, в которой распространяется информация об организации или бизнесе – это:

- А) контент
- Б) рефералы
- В) нетворкинг
- Г) сайт

Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда

Из приведенных вариантов ответов выбрать один наиболее верный.

Задание 1.1. Текущее представление потребителей о бренде, уникальный набор ассоциаций в сознании целевых клиентов, набор убеждений о конкретном бренде, восприятие потребителем продукта и общая оценка бренда потребителями – это:

- А) фирменный стиль
- Б) имидж бренда
- В) инсайт
- Г) атрибуты бренда

Задание 1.2. Бренд-персонажи, наделенные качествами брендов и являющиеся их символами, относятся к данному виду айдентики:

- А) вербальная
- Б) визуальная
- В) тактильная
- Г) маскот

Задание 1.3. К типологии брендов Криса Макрэя не относятся:

- А) Бренд-символ
- Б) Бренд-Легенда
- В) Наследие добра
- Г) Бренд-прогрессор

Задание 1.4. Процесс сличения воспринимаемого объекта с хранящимся в памяти эталоном и установление их тождества (совпадения) по существенным признакам – это:

- А) идентификация
- Б) ассоциация
- В) идентичность
- Г) узнавание

Задание 1.5. Концепцию идентичности бренда предложил в 1786 году:

- А) Дэвид Аакер
- Б) Лесли Чернатони
- В) Жан Ноэль Капферер
- Г) Тим Амблер

Задание 1.6. Л. Аншоу подразумевает под идентичностью:

А) совокупность зрительных, слуховых и остальных компонентов ощущений
Б) средства идентификации (имя бренда, логотип/графическую систему, сбытовые стратегии, эффективность товара/услуги, продвижение/мерчандайзинг, маркетинговые коммуникации, суть бренда: позиционирование бренда, стратегическую индивидуальность)

В) систему характерных особенностей бренда как движущая сила его ассоциаций

Г) внешние проявления бренда, по которым он идентифицируется потенциальными потребителями

Задание 1.7. Шведский экономист и маркетолог, теоретик маркетинга Томас Гэд предложил:

А) Модель 4D-branding

Б) Модель идентичности бренда

В) Модель Brand Identity Prism

Г) Модель Brand Identity System

Задание 1.8. Модификация известного понятия в нейминге – это:

А) аллитерация

Б) неологизм

В) аллюзия

Г) акроним

Задание 1.9. Логотип, фирменный стиль, фирменные цвета, визуальная коммуникация бренда, которые обеспечивают узнаваемость бренда, относятся к:

А) визуальной идентификации

Б) сенсорной идентификации

В) тактильной идентификации

Г) коммуникационной идентификации

Задание 1.10. Набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге, – это:

А) нейминг

Б) марочный знак

В) естественные коммуникаторы

Г) атрибуты бренда

Тема 1.4. Правовые аспекты бренда

Из приведенных вариантов ответов выбрать один наиболее верный.

Задание 1.1. Обозначение ® используется для:

А) торговой марки, которая не зарегистрирована

Б) объекта авторского права

В) произведения, которое является зарегистрированной торговой маркой

Г) обозначения права собственности на некоторые элементы брендов

Задание 1.2. Продукция, которая прямо ассоциируется с известным брендом и изготавливается без нарушений действующего законодательства – это:

А) подделка бренда

Б) фальсификация бренда

В) изменение существенных характеристик товара

Г) имитация бренда

Задание 1.3. Основные правовые нормы охраны товарных знаков были закреплены на международном уровне в Парижской конвенции по охране промышленной собственности еще в:

А) 1883 году

Б) 1745 году

В) 1791 году

Г) 1798 году

Задание 1.4. Первая торговая марка была зарегистрирована в 1876 году:

А) в США

Б) в Англии

В) во Франции

Г) в России

Задание 1.5. Первым законодательным актом, регламентирующим использование торговых марок стал, утвержденный московским царем Алексеем Михайловичем в 1667 году Устав, который предписывал ставить клеймо на отечественных товарах для того, чтобы:

А) лучше распознавать доброты и исправности фабриканта

Б) опередить конкурентов

В) отличать от иностранных

Г) определять порядок их применения и регистрации образцов клейм

Задание 1.6. Первой зарегистрированной в Великобритании торговой маркой был _____ треугольник пивоваренной компании Bass&Co, сотрудник которой, чтобы опередить конкурентов, провел зимнюю ночь на 1 января 1876 года под дверью патентного бюро, зарегистрировал также ромбы для других сортов пива. Какой цвет был зарегистрирован компанией, свидетельство на который действует и в наши дни?

А) желтый

Б) зеленый

В) коричневый

Г) красный

Задание 1.7. Международное бюро защиты интеллектуальной собственности появилось в:

А) 1883 году

Б) 1891 году

В) 1893 году

Г) 1700 году

Задание 1.8. Регистрация чужих фирменных обозначений в качестве доменных имен в Интернете – это:

А) аутсорсинг

Б) моббинг

В) киберсквоттинг

Г) буллинг

Задание 1.9. Закон США о товарных знаках вступил в действие с принятием:

А) Акта Лэнхема в 1746 году

Б) Международного соглашения по товарным знакам в 1794 году

В) нового «Акта о товарных знаках» в 1794 году

Г) Акта о торговых марках в 1738 году

Задание 1.10. С какой целью в некоторых странах при регистрации торговой марки проводится экспертиза обозначения по существу?

А) с целью правильности оформления документов, оплаты сборов и т.п.

Б) с целью препятствия регистрации тождественных/схожих обозначений

В) с целью проверки заявки на торговую марку по формальным признакам

Г) с целью охраны известных торговых марок

Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда

Из приведенных вариантов ответов выбрать один наиболее верный.

Задание 1.1. Форма передачи какой-либо функции или целого блока работ по созданию бренда сторонней организации – это:

- А) франчайзинг
- Б) аутсорсинг
- В) лицензирование
- Г) киберсквоттинг

Задание 1.2. Фирма или частный предприниматель, купившие право работать под чужим брендом, – это:

- А) франчайзи (покупатель)
- Б) франчайзи (пользователь)
- В) франчайзер (правообладатель)
- Г) франчайзер (продавец)

Задание 1.3. К видам платежей в системе франчайзинга не относится:

- А) взносы
- Б) паушальный платеж
- В) роялти
- Г) франшиза

Задание 1.4. Развитие бренда на определенной территории предпринимателем единолично, который может привлекать новых партнеров в данной местности – это:

- А) бизнес под ключ
- Б) субфранчайзинг
- В) классический франчайзинг
- Г) мастер-франшиза

Задание 1.5. McDonald's – это:

- А) самая первая франшиза
- Б) самая дорогая франшиза
- В) самая известная франшиза
- Г) самая крупная франшиза

Задание 1.6. Привлечение широкого круга лиц к решению поставленных задач посредством информационно-коммуникационных технологий в мире:

- А) аутсорсинг
- Б) краудсорсинг
- В) IT-аутсорсинг
- Г) офшоринг

Задание 1.7. Лицензирование брендов можно сравнить с:

- А) арендой брендов
- Б) платформой брендов
- В) архитектурой брендов
- Г) портфелем

Задание 1.8. Когда бренд используется несколькими разными компаниями, происходит:

- А) размывание идентификационной роли
- Б) расширение идентификационной роли

В) слияние идентификационной роли

Г) сужение идентификационной роли

Задание 1.9. Компания «ПенсиКо» в рамках Чемпионата мира по футболу получила лицензии на:

А) продажу футболок с символикой Disney в США

Б) образы футболистов национальных сборных, которые появились на коллекционных баночках и бутылках в разных странах

В) названия американских футбольных команд, их логотипы, расцветки, фразу «Super Bowl»

Г) тур Кубка Чемпионата мира по футболу FIFA

Задание 1.10. Крупными игроками в индустрии лицензирования персонажей в Индии являются Disney India, Viacom 18 и Cartoon Network Enterprises. Какие персонажи лицензированы Disney India?

А) Микки Маус, Дональд Дак

Б) Дора Исследовательница, Губка Боб Квадратные Штаны

В) Бен 10, Крутые девчонки,

Г) Mr. Bean, We Bare Bears

Раздел 2. Управление развитием брендов

Тема 2.6. Архитектура портфеля брендов

Из приведенных вариантов ответов выбрать один наиболее верный.

Задание 1.1. Структурированная организация брендированных составляющих в рамках одной компании – это:

А) портфель бренда

Б) платформа бренда

В) ДНК бренда

Г) архитектура бренда

Задание 1.2. Использование брендов в разных контекстах рынка, повышающее визуальное присутствие бренда, создающее и укрепляющее ассоциации, приводящее к повышению прибыли – это:

А) создание синергии

Б) создание эффективных и сильных брендов

В) распределение ресурсов на создание брендов

Г) создание платформы для возможного будущего роста бренда

Задание 1.3. Бренд со значительной потребительской базой, не подразумевающий инвестиции, необходимые для других брендов в портфеле, выступает в роли:

А) дойной коровы

Б) серебряной пули

В) запускающего бренда

Г) стратегического бренда

Задание 1.4. Совместные бренды возникают, когда:

А) происходит брендирование признака, компонента или услуги, которые укрепляют брендированное предложение

Б) бренды разных компаний объединяются с целью создания предложения, в котором каждый играет значительную побуждающую роль

В) бренд стимулирует решение о покупке и определяет опыт использования продукта

Г) бренды в портфеле связаны между собой

Задание 1.5. Логическое сочетание брендов, которые вместе имеют значимую характеристику – это:

А) иерархическое дерево брендов

Б) ассортимент брендов

В) группирование брендов

Г) графическое изображение портфеля брендов

Задание 1.6. А. Уиллер выделяет основные типы архитектуры брендов, к которым не относится:

А) монолитный вид архитектуры бренда

Б) индоссированный вид архитектуры бренда

В) плюралистический вариант архитектуры бренда

Г) графический тип архитектуры бренда

Задание 1.7. Архитектура бренда Apple относится к типу архитектуры брендов:

А) монолитный

Б) индоссированный

В) плюралистический

Г) графический

Задание 1.8. Наличие и функционирование отдельных брендов, не связанных между собой и не опирающихся на имя и репутацию компании, относится к:

А) модели «Дом брендов» (House of Brands)

Б) модели «Бренд-зонтик»

В) модели «Бренд-дом» (Branded House)

Г) модели «Конвергенция брендов»

Задание 1.9. Ситуация, когда один бренд компании пожирает потребителей у другого бренда компании и возникает конкуренция между двумя марками одного производителя – это:

А) слияние брендов

Б) сжатие брендов

В) ослабление бренда

Г) брендовый каннибализм

Задание 1.10. Имитация выбора товара/услуги покупателем – это:

А) конджойнт-анализ

Б) опрос потребителей

В) холл-тест

Г) ко-брендинг

Тема 2.7. Стратегии управления портфелем брендов

Из приведенных вариантов ответов выбрать один наиболее верный.

Задание 1.1. Совокупность мероприятий, направленных на увеличение капитала бренда с помощью охвата новых рынков сбыта, введение новых продуктов и их рекламы, – это:

- А) развитие бренда
- Б) продвижение бренда
- В) расширение бренда
- Г) растяжение бренда

Задание 1.2. Направление «растяжение бренда» появляется:

- А) при запуске нового продукта, при этом группа потребителей, категория товара, назначение товара, идентичность бренда остаются неизменными
- Б) при распространении на новый сегмент потребителей или на смежную категорию товаров
- В) при совместном развитии нескольких брендов и соблюдении общей политики
- Г) при выходе на новые рынки

Задание 1.3. Закон суббрендинга известных современных маркетологов Эла и Лауры Райс гласит:

- А) Однажды родившись, бренду нужна реклама для поддержания здоровья
- Б) Никакой бренд не живет вечно
- В) Всегда есть время и место для создания второго бренда
- Г) Сила бренда обратно пропорциональна его охвату

Задание 1.4. Согласно закону удачного формирования бренда, компаниям следует направлять основные усилия на изначальные флагманские бренды, не распыляя силы на создание побочных продуктов, – это относится к:

- А) аутентичности бренда
- Б) сужению бренда
- В) суббренду
- Г) границам бренда

Задание 1.5. Набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется:

- А) архитектурой бренда
- Б) платформой бренда
- В) марочным семейством
- Г) портфелем бренда

Задание 1.6. Процесс изменения статуса бренда в окружении конкурирующих товаров – это:

- А) репозиционирование
- Б) форс-мажор
- В) позиционирование
- Г) растяжение

Задание 1.7. Слоган «Наше моющее средство так же хорошо удаляет жир, как и другие, но оно более экономичное» относится к:

- А) превосходящему позиционированию бренда
- Б) заменяющему позиционированию бренда
- В) дополняющему позиционированию бренда

Г) двухмерному позиционированию бренда

Задание 1.8. Бренд SEAT: «SEAT – лучшее сочетание испанского темперамента и немецкой собранности» относится к элементу коммуникационной стратегии:

А) big idea бренда

Б) инсайт

В) ключевое сообщение бренда

Г) эмоциональное сообщение бренда

Задание 1.9. Эта модель коммуникативной стратегии бренда предполагает, что медиакоммуникации привлекут внимание человека, затем вызовут интерес, приводящий к желанию обладать, что стимулирует к действию:

А) DIBABA

Б) AIMDA

В) ACCA

Г) AIDA

Задание 1.10. Определение целей рекламы для измерения рекламных результатов относится к данной модели коммуникативной стратегии бренда:

А) Модель 4P

Б) DIBABA

В) DAGMAR

Г) Модель 4A

Тема 2.8. Управление лояльностью бренда

Из приведенных вариантов ответов выбрать один наиболее верный.

Задание 1.1. Социолог Мелвин Коупленд в 1923 году одним из первых заговорил о:

А) потребительской лояльности

Б) социальной установке (аттитюде) бренда

В) социальной ценности бренда

Г) аффективном компоненте бренда

Задание 1.2. К потребителям по лояльности, в случае, когда клиент, не только регулярно совершает покупки, но и продвигающий компанию, относится:

А) дисквалифицированный потенциальный

Б) адвокат, промоутер

В) повторный покупатель

Г) пассивные приверженцы

Задание 1.3. К типам лояльности бренду не относится:

А) аффективная (перцепционная)

Б) транзакционная

В) латентная

Г) комплексная

Задание 1.4. Ситуация, когда потребитель высоко оценивает бренд, но не имеет возможности часто его приобретать, однако, если появляется такая возможность, приобретает именно его, относится к:

А) ложной лояльности бренду

Б) истинной лояльности бренду

В) скрытой лояльности бренду

Г) отсутствию лояльности бренду

Задание 1.5. К инструментам управления признаками истинной лояльности не относится:

А) эмоциональная привязанность

Б) толерантность к негативу

В) положительный опыт

Г) отличительные паттерны покупательского поведения

Задание 1.6. Ситуация, когда потребители склонны совершать повторные покупки определенного бренда, мысли и чувства превращаются в мотивацию к конкретному действию, относится к виду лояльности:

А) когнитивная

Б) конативная

В) эмоциональная

Г) лояльность действий

Задание 1.7. Издержки на переключение, привычки, удобство потребления, неденежные/денежные вознаграждения, стимулы, взаимоотношения с брендом относятся к драйверам этого уровня лояльности:

А) лояльность действия

Б) конативная

В) эмоциональная

Г) когнитивная

Задание 1.8. Модель лояльности бренду, которая основывается на чувстве приверженности бренду, относится к уровню:

А) лояльность как поведение

Б) лояльность как отношение

В) лояльность, определяемая обстоятельствами

Г) совместная деятельность

Задание 1.9. В модели лояльности Аллена-Рао отсутствует элемент:

А) эмоциональная деятельность

Б) совместная деятельность

В) когнитивная деятельность

Г) конативная деятельность

Задание 1.10. Система вознаграждения и поощрения существующих клиентов, которая позволяет удерживать их, развивать повторные продажи и повышать уровень лояльности – это:

А) программа лояльности

Б) дисконтная программа лояльности

В) бонусная программа лояльности

Г) многоуровневая программа лояльности

Тема 2.9. Управление глобальными брендами на локальных рынках

Из приведенных вариантов ответов выбрать один наиболее верный.

Задание 1.1. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд, когда применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения, называется:

- А) местным брендом
- Б) глобальным брендом
- В) популярным брендом
- Г) big брендом

Задание 1.2. При рассмотрении ключевых факторов (тип бренда, особенности товарной категории, уровень притязаний, особенности местной культуры), оценивается:

- А) популярность бренда
- Б) независимость бренда
- В) глобальность бренда
- Г) потребность бренда в локализации

Задание 1.3. Мастер-бренд, бренды престижа, супербренды, глокальные бренды относятся к категории:

- А) локальных брендов
- Б) международных брендов
- В) трансатлантических брендов
- Г) паназиатских брендов

Задание 1.4. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями:

- А) локальных брендов
- Б) деревенских товарных знаков
- В) местных филиалов глобальных брендов
- Г) глобальных брендов

Задание 1.5. Победой для локальной торговой марки может считаться:

- А) соответствие новомодным тенденциям рекламы
- Б) копирование популярных торговых марок
- В) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе
- Г) сам факт существования торговой марки

Задание 1.6. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке – это:

- А) стремление не выделяться от конкурентов, быть как все
- Б) максимальные затраты на продвижение и рекламу
- В) полное копирование известного бренда
- Г) ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля

Задание 1.7. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это:

- А) общие требования к имени бренда
- Б) черты только глобальных брендов

- В) черты только локальных брендов
- Г) одинаковые черты в названиях всех брендов

Задание 1.8. Шоколадный батончик «Шок», мороженое «48 копеек», «Золотая марка»; шоколад «Россия – щедрая душа» воспринимаются как местные бренды и относятся к:

- А) глобальным брендам
- Б) локальным брендам
- В) глокальным брендам
- Г) супербрендам

Задание 1.9. Компании не адаптируют концепцию брендинга к национальным различиям, используя во всем мире те же компоненты и принципы позиционирования бренда, – это стратегия:

- А) многонационального бренда
- Б) глобального бренда
- В) международного бренда
- Г) транснационального бренда

Задание 1.10. Денежная премия, которую собственник бренда получает от покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить, – это:

- А) портфель бренда
- Б) платформа бренда
- В) стоимость бренда
- Г) мотивация бренда

2.3. 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 незначительная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	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

Раздел 1. Экономико-правовые аспекты бренда

Ситуация 1 к теме 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд»

Описание ситуации.

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 № 1 в индустрии моды. Но мало кто знает, что технология создания этого бренда была очень сложной и практически провальной. История становления «CHANEL» начинается с 1713 года и царствует в мире моды по сей день. В основе бренда заложена идея нового мировоззрения (сочетать несочетаемое) и четкого исполнения, т.е. синтез технологии (дизайн моделей, четкость силуэта, качество материала, секреты кроя, ручная работа) и эстетического удовольствия. 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 1721 года, по сей день является № 1 в мире, а стиль более 90 лет – самым элегантным, эксклюзивным и дорогим.

Контрольные вопросы.

1. Выделите основное содержание бренда «CHANEL».
2. В чем заключается успех бренда?
3. В чем заключается ДНК бренда «CHANEL»?
4. Какая стратегия позиционирования бренда используется домом «CHANEL»?
5. С какими репутационными и коммуникационными рисками сталкиваются известные бренды?
6. На примере известных брендов провести сравнительный анализ средств их продвижения в зависимости от географической сегментации.
7. По данным официальных сайтов конкретных российских и зарубежных фармацевтических компаний проанализировать и сравнить специфику носителей фирменного стиля. Объяснить значение фирменного стиля в бренд-менеджменте компаний. Обосновать ответ.

Ситуация 1 к теме 1.2. Плоскость формирования бренда

Описание ситуации.

Как известно, в плоскости формирования брендов выделяют четыре типа брендов будущего (рис. 1).



Рис. 1. Типы брендов будущего

Контрольные вопросы.

1. Дать краткую характеристику типу «бренд-инфраструктура», выделив, при этом, сферу применения, основную идею, инструментарий, с помощью которого строится данный тип бренда будущего.

2. Дать краткую характеристику типу «бренд-клуб», выделив, при этом, сферу применения, основную идею, инструментарий, с помощью которого строится данный тип бренда будущего.

3. Дать краткую характеристику типу «бренд-собес», выделив, при этом, сферу применения, основную идею, инструментарий, с помощью которого строится данный тип бренда будущего.

4. Дать краткую характеристику типу «бренд-прогрессор», выделив, при этом, сферу применения, основную идею, инструментарий, с помощью которого строится данный тип бренда будущего.

Ситуация 1 к теме 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда

Описание ситуации.

Идентичность бренда – это совокупность всех элементов, уникальных для вашего бренда, которые отличают вас от других компаний, например, логотип, название, визуальный облик и стиль, голос. Имидж бренда – это идентичность бренда, существующая в сознании потребителей. Это мнение, которое они сформировали о вас на основе своего опыта взаимодействия с вашей компанией.

Индивидуальность бренда – это совокупность человеческих характеристик, приписываемых бренду. Индивидуальность бренда - это то, к чему может относиться потребитель; эффективный бренд увеличивает капитал бренда, имея постоянный набор черт, которыми обладает конкретный потребительский сегмент. Эта личность представляет собой качественную добавочную стоимость, которую бренд получает в дополнение к своим функциональным преимуществам.

Контрольные вопросы.

1. Идентифицировать следующие составляющие на основе брендбука реальной компании (по выбору студента):

принципиальная схема разработки бренда;

разработка идентичности бренда;

структура идентичности бренда и принципы ее разработки;

атрибуты бренда;

принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда;

принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда;

брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.

2. Собрать информацию о процессе разработки конкретного современного бренда.

3. Проанализировать основные этапы и результаты внедрения бренда

4. Проанализировать брендбук конкретной торговой марки и сделать выводы о его потенциале для применения;

5. Подготовить презентацию.

Ситуация 2 к теме 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда

Описание ситуации.

Древняя легенда рассказывает, что в незапамятные времена на том месте, где сейчас стоит столица Швеции – Стокгольм, молодой рыбак ранил копьем русалку. Кровь русалки, обладающая чудесным свойством – передавать русалочью красоту, смешалась с морской водой. Поэтому море вокруг Стокгольма и его берега так красивы.

Контрольные вопросы.

1. Какие имиджевые характеристики добавляет эта легенда бренду Стокгольма?

2. Найдите легенды, связанные с другими городами. Проанализируйте их имиджевый потенциал в брендинге этих мест.

Ситуация 3 к теме 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда

Описание ситуации.

Невозможно спрогнозировать, насколько успех бренда зависит от шрифта. Но у всех известных брендов имеется две общие черты: шрифты в лого работают очень хорошо, и все они являются чрезвычайно успешными компаниями.

Контрольные вопросы.

1. Проанализировать шрифтовое оформление логотипов известных брендов. Какие технологии применены при разработке логотипов брендов.

2. В чем заключаются их преимущества по сравнению с конкурентами (по выбору студента, не менее 10 брендов). Обосновать ответ.

Ситуация 1 к теме 1.4. Правовые аспекты бренда

Описание ситуации.

Товарный знак, знак обслуживания – средства индивидуализации товаров, услуг, производителей. Но право на их использование возникает только после прохождения процедуры государственной регистрации обозначения в качестве товарного знака.

Контрольные вопросы.

1. Составить алгоритм этапов процедуры регистрации товарного знака в России и в международной практике.

2. Провести сравнительный анализ, аргументировать выводы.

Ситуация к теме 1.4. Правовые аспекты бренда

Описание ситуации.

Незаконное использование товарного знака выражается по-разному. Иногда нарушители и сами не знают, что нарушают закон. Вот что они делают с чужими товарными знаками чаще всего.

1. Размещают на вывеске. Один салон повесил вывеску «Маникюр в 4 руки», не зная, что конкуренты зарегистрировали обозначение «4 hands». Несмотря на перевод,

суд признал это нарушением, обязал снять вывеску, запретил использовать название и назначил компенсацию в 600 тысяч руб.

Такую же компенсацию взыскали с предпринимателя из Абакана — он повесил на свой магазин вывеску «1000 мелочей». Позже нашлись правообладатели, которые зарегистрировали товарный знак «1000 мелочей». Предприниматель добровольно снял вывеску, но это не помогло. Суд признал его действия незаконными и назначил компенсацию в 600 тысяч руб.

2. Маркируют и продают продукцию. Товары, маркированные чужим товарным знаком, являются контрафактными. Их могут конфисковать, а продавца — оштрафовать. Где именно продаются товары, значения не имеет. Это может быть обычная точка в ТЦ, интернет-магазин или маркетплейс.

Один ИП из Ростова продавал в детском магазине товары с логотипами Nike и Fila. Пришла прокуратура и составила протокол — товары изъяли и уничтожили.

3. Контрафакт – это не только поддельные кроссовки Abibas и сумки LOUIS VUITTON с рынка. Конкуренты могут использовать товарный знак в любой нише:

Контрольный вопрос.

1. Описать наиболее распространенные формы недобросовестной практики в отношении товарных знаков (табл. 1).

Таблица 1

Формы недобросовестной практики в отношении товарных знаков

Формы	Описание
Регистрация чужих зарегистрированных знаков в отношении иных товаров/услуг	
Регистрация чужих незарегистрированных знаков	
Регистрация в качестве товарных знаков чужих фирменных наименований	
Регистрация в качестве товарного знака объекта авторского права	
Киберсквоттинг, доменнинг	

Ситуация 1 к теме 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда

Описание ситуации.

Упрощенно бизнес по франшизе выглядит так: владелец бизнеса, франчайзер, передает права на использование объектов интеллектуальной собственности и документацию франчайзи, который обязуется их использовать и своевременно платить деньги. Получается, что правообладатель франшизы зарабатывает на своем бренде, повышает узнаваемость, расширяет сеть. Франчайзи обещают, что за год-два вложенные средства он вернет, но этого может не произойти. Много зависит от конкуренции в выбранной нише, стабильности спроса на товар/услугу. Полномочия франчайзи жестко ограничены условиями договора, и, если в будущем он захочет продать бизнес, сделать это будет можно только по согласованию с владельцем франшизы.

Контрольные вопросы.

1. Какие стандартные требования франчайзера необходимо тщательно изучать?
2. Что необходимо учитывать в договоре?
3. На какие категории можно разделить необходимую для заключения договора франшизы техническую документацию?
4. Какие платежи предусмотрены при заключении договора о франшизе?
5. Какие направления следует изучать при подборе подходящей франшизе?

Раздел 2. Управление развитием брендов

Ситуация 1 к теме 2.6. Архитектура портфеля брендов

Описание ситуации.

Портфелем брендов называется совокупность всех торговых марок и марочных линий, предлагаемых предприятием в рамках определенной товарной категории. Эффективность портфеля брендов определяется его способностью максимизировать марочный капитал.

Архитектура бренда – это структура, отражающая связи и различия между брендами в портфеле компании. Другими словами, архитектура бренда – это система, организующая бренды, продукты и услуги таким образом, чтобы обеспечить их полноценное взаимодействие друг с другом и с целевой аудиторией. Архитектура бренда является отражением маркетинговой стратегии компании.

Контрольные вопросы.

1. Привести примеры известных брендов на потребительском рынке. Выявите иерархию брендов определенной компании.
2. Обосновать, в каком контексте бренд является побуждающим, а в каком поддерживающим.
3. По данным официальных сайтов компаний, работающих на локальных и международных рынках, проанализировать сбалансированность их брендового портфеля.
4. Разработать рекомендации для руководства этих компаний по оптимизации брендового портфеля. Обосновать ответ.
5. Привести примеры торговых марок в любой товарной категории, выполняющих различные роли в портфеле компании (стратегический бренд, запускающий бренд, серебряная пуля, дойная корова).
6. Проанализировать конкретный бренд бытовой техники для дома.
7. Разобрать выбранный бренд по составляющим в соответствии с концепцией пирамиды бренда. Обосновать ответ.
8. Определить активы известного бренда косметической продукции, ранжировать их в соответствии со степенью важности для потребителей. По полученным результатам построить пирамиду ценностей бренда. Обосновать ответ.
9. Разработать оригинальное название и рекламный слоган для SPA-салона, сети медицинских лабораторий, магазина детской одежды. Обосновать ответ.
10. Рассмотреть несколько компаний, владеющих известными брендами аудио- и видеотехники. Проанализировать структуру портфеля брендов компаний. Как Вы считаете, целесообразно вводить в марочный портфель дополнительные бренды? Обосновать ответ.

Ситуация 1 к теме 2.7. Стратегии управления портфелем брендов

Описание ситуации.

Каждый конкурирующий бренд оценивается в реестре с точки зрения спонтанных ассоциаций, которые он вызывает у потребителя:

атрибуты, которые используют конкуренты для того, чтобы доказать необходимость их приобретения;

преимущества от приобретения, предлагаемые потребителям в рекламных обращениях;

заявления конкурентов о принадлежности их бренда к реальной или воображаемой территории – мира, с которым потребителю предлагается ассоциироваться;

приверженности брендов определенным ценностям и о той роли, которую они играют в обществе.

Методология DISRUPTION помогает создать эффективный рекламный продукт, действенную коммуникацию между рекламодателем и потребителем рекламы.

В рекламный реестр входят позиции, приведенные в табл. 1.

Таблица 1

Содержание и составляющие рекламного реестра согласно DISRUPTION

Наименование бренда	Спонтанные ассоциации, связанные с брендом	Атрибуты бренда	Преимущества от владения брендом	Территория бренда	Ценность бренда	Роль бренда

Контрольные вопросы.

1. Составить перечень известных торговых марок предлагаемой товарной группы: сливочное масло, йогурт, шоколад, сок, минеральная вода, чай, рыбные консервы.

2. Разработать и предложить эффективную стратегию управления торговыми марками в соответствии с элементом маркетинговых коммуникаций, используя программно-ориентированную методику DISRUPTION.

3. Предложить действенные рекламные слоганы для исследуемых брендов. DISRUPTION – программно-ориентированная методика, основным инструментом которой является рекламный реестр, позволяющий проанализировать деятельность конкурентов и разработать стратегию управления брендами.

4. Привести примеры слияния и поглощения международных брендов из различных секторов экономики. Определить основные мотивы их слияния или поглощения. Назвать основные преимущества слияний и поглощений брендов.

5. Провести аудит системы торговых марок известных производителей молочной продукции, колбасных, кондитерских, хлебобулочных изделий, используя классификацию системы торговых марок, предложенную Дэвидом Аакером. Целесообразно ли расширять торговые марки исследуемым компаниям? Обосновать ответ.

6. Проанализировать известные корпоративные бренды на рынке потребительских товаров по методам их продвижения.

7. Определить положительные и отрицательные стороны стратегии коммуникаций данных брендов, предложить свои варианты их продвижения на рынок. Обосновать ответ.

8. На примере конкретных торговых марок чая проанализировать интегрированность и эффективность стратегии маркетинговых коммуникаций. Требуют ли они корректировки? Предложить свои варианты. Обосновать ответ.

Ситуация 1 к теме 2.8. Управление лояльностью бренда

Описание ситуации.

Управление лояльностью к бренду – это создание взаимовыгодных, эмоционально положительных отношений между потребителем и брендом. Важный элемент, который выделяет лояльных покупателей – это рекомендации, только по-настоящему верный потребитель будет рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым. Программы лояльности являются маркетинговым инструментом, направленным на оптимизацию взаимоотношений компаний с клиентами.

Контрольные вопросы.

1. При построении процесса формирования лояльного отношения и привлечения внимания целевой аудитории, который выгоден, как компании, так и ее клиентам, исходя из жизненного цикла потребителя в контексте деятельности конкретной фирмы (по выбору студента):

1) построить алгоритм этапов развития лояльности клиентов

2) на основании этапов развития лояльности бренду построить пирамиду лояльности с взаимодополняющими фазами

3) создать программу лояльности, включая такие элементы:

продумывание общей стратегии, подбор маркетинговых инструментов;

подсчет среднего чека постоянных покупателей;

формирование уникальных предложений;

информирование о запуске программы лояльности;

подключение постоянных клиентов;

функционирование программ и дальнейшее развитие.

Ситуация 2 к теме 2.8. Управление лояльностью бренда

Описание ситуации.

Поскольку лояльность предполагает доверие, доброжелательное отношение к бренду, формируют ее на основе двух составляющих:

1) финансовой;

2) психологической, эмоциональной.

Первый критерий обеспечивают с использованием традиционных методов: скидок, распродаж, дисконтных карт, бонусных схем, накопительных скидок, кэшбэков.

Сделать так, чтобы потребители получили моральное удовлетворение и положительные эмоции, связанные с торговой точкой или брендом, сложнее.

Для этого применяют сторителлинг, рассылку, сюрпризы, подарки. Активно используют гейминг, ориентированный на формирование психологического настроения.

Важнейшую роль играют еще два фактора: уровень обслуживания и послепродажная поддержка. Если они находятся на низком уровне, не отвечают требованиям клиентов, добиться положительного отношения практически невозможно.

Контрольные вопросы.

1. Определить методы, которые использует исследуемая компания для формирования лояльности клиента.

2. Выявить, является ли целесообразным и действенным переход к двух- или трехступенчатой схеме работы менеджеров высшего, среднего и низового уровня.

Ситуация 3 к теме 2.8. Управление лояльностью бренда

Описание ситуации.

Вежливый подход к каждому потребителю и послепродажное обслуживание – два кита, на которых держится лояльное отношение клиентской аудитории, без которых никакие шаги не принесут результата.

Контрольный вопрос.

1. Определить, какие способы используются для решения таких вопросов.

Ситуация 1 к теме 2.9. Управление глобальными брендами на локальных рынках

Описание ситуации.

Исследуя концептуальные преимущества мировых и локальных брендов, стоит обозначить, что локальные бренды направлены на уникальность и оригинальность, транслирование культурных ценностей и традиций, а то время как глобальные бренды гарантируют качество, минимизацию рисков, экологичность. Однако конкурентная сила этих характеристик будет зависеть от категории продукта. Успешное распространение международных брендов как на товары длительного пользования, так и на товары, услуги и розничную продажу очевидны. Однако местные бренды в определенных категориях опережают глобальные.

Некоторые международные компании изменили свои стратегии, чтобы максимально использовать свои сильные стороны и рационализировать свои производственные линии: например, Unilever и Procter and Gamble, значительно сократили количество брендов в их портфелях, тем самым подчеркнув международное признание своей продукции (Ozsomer, 2012).

Другие настойчиво стремились к приобретению местных брендов в борьбе за доли рынка (например, Unilever и «Чистая Линия»).

Контрольные вопросы.

1. На основании табл. 1 проанализировать рекламные слоганы глобальных брендов.

2. Выявить основную цель и атрибуты позиционирования на локальных рынках РФ.

Таблица 1

Рекламный слоган	Наименование товара/торговой марки	Основание для позиционирования
Ваша киска купила бы «Wiskas»	Корм для кошек, Wiskas	
Не тормози, сникерсни!	Шоколадный батончик, Snickers	...
Вместо тысячи слов	Конфеты RAFAELLO	...
Обыкновенное немецкое аптечное качество	Средство от гриппа, Гриппостад-С	...
Все начинается с Nescafe	Кофе, Nescafe	...
Искусство японского виноделия	Вино, Mirado	...
Сияй красотой, побеждая зиму	Шампунь, Pantene Pro-V	...
Снять боль помогает, радость движению возвращает	Лекарственное средство, гель Долобене, Teva	
100% белоснежности Tide в одной капсуле	Стиральный порошок, Tide	
Вы этого достойны!	Бальзам для волос, L'oreal	

3. Разработать торговую марку и стратегию ее продвижения на международном рынке для товарной категории: чай, кофе, сок, шампунь, краска для волос, гель до/после бритья. Обоснуйте ответ.

4. На конкретных примерах мировых брендов проанализировать марочные стратегии, используемые при их позиционировании на международных рынках. Обосновать их целесообразность и эффективность.

5. Проанализировать глобальные бренды за последние годы в различных секторах экономики. Определить современные тенденции их развития. На конкретных примерах обосновать перспективы их расширения.

Ситуация 2 к теме 2.9. Управление глобальными брендами на локальных рынках

Описание ситуации.

С целью формирования стратегии продвижения бренда на локальном рынке производители кондитерских изделий планируют применять корпоративных героев.

Контрольные вопросы.

1. Выяснить, с какими объектами ассоциируются торговые марки у потребителей.

2. Предложить свой вариант корпоративного героя для соответствующей торговой марки (по выбору студента, не менее 10 брендов).

2.4. Рекомендации по оцениванию эссе, рефератов.

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 ЭССЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Бренды и общество: проблемы социальной ответственности
2. Бренд-лидерство как новая концепция управления брендом
3. Основные атрибуты бренда
4. Архитектура брендов в формировании эффективной стратегии организации
5. Подходы к структуре идентичности бренда
6. Влияние бренда на стоимость компании
7. Правовое регулирование коммуникационных инструментов брендинга
8. Программы лояльности потребителей: мировой опыт и российская практика
9. Место брендов в условиях глобализации
10. Мировой опыт использования франчайзинга
11. Развитие франчайзинга в России
12. Бренддинг, его сущность и место в формировании и трансформации товарного ассортимента
13. Технология «тайный покупатель» как средство обеспечения качества обслуживания и поддержания фирменной репутации
14. Роль брендов в обеспечении конкурентоспособности в условиях современной рыночной экономики
15. Бренд в корпоративной стратегии в XXI веке
16. История возникновения бренда
17. Жизненный цикл бренда
18. Модели экономического брендинга
17. Идентичность и индивидуальность бренда: составляющие и виды
20. Сила бренда и динамика его развития

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Историческая эволюция форм товарного обозначения: три волны в истории брендинга: рациональная, эмоциональная, духовная.
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга и с точки зрения психологии потребителя.
3. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка».
4. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов.
5. Преимущества брендов.
6. Характеристика типов брендов будущего
7. Характеристика типов экономических моделей брендинга
8. Модели создания бренда
9. Модели определения стоимости бренда
10. Модели управления брендом
11. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда.
12. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда.
13. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
14. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
15. Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.

16. Мировая практика правозащитных мер и инструментов защиты брендов
17. Охрана объектов интеллектуальной собственности
18. Виды подделок: фальсификация и имитация брендов
19. Понятие контрафактного товара
20. Международные соглашения в области защиты товарных знаков
21. Нестандартные формы передачи бренда
22. Мировой опыт использования франчайзинга
23. Тенденции и проблемы развития франчайзинга в России
24. Развитие аутсорсинга брендов в мировом масштабе
25. Лицензирование брендов
26. Этапы создания архитектуры брендов
27. Типы архитектуры брендов (А. Уиллер)
28. Иерархия брендов (Д. Аакер)
29. Западная модель архитектуры брендов
30. Восточная модель архитектуры бренда
31. Формирование стратегии продвижения бренда
32. Формирование стратегии позиционирования бренда
33. Ребрендинг в процессе управления брендом.
34. Формирование стратегии коммуникаций бренда
35. Модели коммуникативных стратегий бренда
36. Способы анализа лояльности бренду
37. Программа формирования лояльности
38. Мировой опыт и российская практика при формировании программы лояльности
39. Виды и модели лояльности бренду
40. Экономический эффект лояльности
41. Национальные особенности брендинга
42. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
43. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга
44. Стратегии международных брендов
45. Формирование брендовых альянсов

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Эволюция бренда в отечественной и зарубежной практике
2. Детерминанты категории «бренд» (дефиниции, функции, структура и составляющие бренда, виды брендов)
3. Категории «ловмаркс», «бренд», «товарный знак», «торговая марка» и «товар (услуга)»: их позиционирование и соотнесение
4. Жизненный цикл бренда
5. Концептуальное видение брендинга
6. Экономические модели брендинга
7. Точки контакта: понятие, сущность
8. Идентичность бренда
9. Модели создания бренда
10. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда
11. Атрибутивные сигнатуры бренда
12. Значение цветов и символов в создании бренда
13. Защита брендов: концептуальный подход
14. Проблема фальсификации и имитации брендов
15. Мировая система охраны и защиты брендов
16. Регулирование прав интеллектуальной собственности в России
17. Франчайзинг как форма коммерческого трансфера бренда
18. Аутсорсинг бренда
19. Лицензирование брендов: суть, примеры, последствия
20. Понятие архитектуры бренда
21. Типы и концепции архитектуры брендов
22. Западные и восточные модели архитектуры бренда
23. Выбор оптимальной архитектуры бренда
24. Стратегия продвижения брендов
25. Стратегия позиционирования брендов
26. Стратегии коммуникаций и рекламных мероприятий
27. Сущность и особенности лояльности к бренду
28. Типология лояльности бренду
29. Модели лояльности бренду
30. Программы лояльности потребителей к бренду
31. Развитие глобальных брендов и глобализация
32. Стратегии международных брендов
33. Локальные бренды: общие и отличительные черты
34. Формирование брендовых альянсов