


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА»**

Б1.В.ДВ.5.1

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки – «Современные маркетинговые коммуникации»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнес»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента» состоит в формировании и развитии у студентов ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у них профессионального взгляда, знаний научной и практической направленности и базовых навыков по созданию и управлению брендами как важнейшими нематериальными активами компаний. Это позволит им разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и идентичность, управлять их развитием с учетом маркетинговых и бизнес-стратегий фирмы, а также формировать и оптимизировать портфели брендов компаний.

Основными задачами дисциплины являются:

–Выработка знания и понимания сути брендов как особых ментальных конструктов в восприятии целевых аудиторий и как нематериальных активов, которыми владеют и управляют компании;

–Выработка знания и понимания роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных потребительских, деловых и других типов рынков;

–Формирование системных знаний классических и современных теорий и инструментов брендинга;

–Формирование системных представлений о различных уровнях брендируемых объектов и типах брендов в B2C и B2B-сферах;

–Формирование знаний о принципах и технологиях создания брендов для рынков B2B и B2C и умение применять их на практике;

–Выработка знания принципов формирования портфелей брендов компаний, построения архитектуры брендов критериев их оценки и умение применять их на практике;

–Выработка знания принципов и технологий проведения аудита брендов и портфелей брендов;

–Выработка знания основных инструментов построения капитала бренда и критериев оценки капитала бренда;

–Выработка знания возможностей и технологий применения маркетинговых коммуникаций как инструментов построения и развития медиабрендов;

–Выработка знания основных методов оценки стоимости брендов;

–Формирование знания технологий управления отдельными брендами и портфелями брендов;

–Выработка навыков применения указанных знаний в управленческой и научно-исследовательской сферах деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента» относится к дисциплинам по выбору магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента» базируется на дисциплинах «Маркетинг-менеджмент», «Маркетинговые стратегии и марке-

тинговый анализ в управлении проектами», «Современный стратегический анализ», «Поведение потребителей в современной экономике».

Освоение дисциплины «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве», «Директ-маркетинговые технологии».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента» направлен на формирование следующих компетенций:

а) общекультурные компетенции:

–**ОК-1** - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

в) профессиональные компетенции:

–**ПК-5** - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

–разнообразные концепции, научные подходы и наработанные в международной и российской практике технологии разработки и развития брендов, активно применяемых в компаниях и коммуникационных агентствах в качестве одного из ключевых направлений развития современного маркетинга и маркетинговых коммуникаций;

–типы брендируемых объектов и типы брендов на различных иерархических уровнях;

–портфель брендов компании, архитектуру и роли брендов;

–особенности брендинга на различных рынках (b2b, фармацевтический рынок, в сфере услуг);

–частные торговые марки как особый тип брендов, их конкуренцию с брендами производителей;

Уметь:

–разрабатывать платформы бренда и системы идентификаторов бренда;

–формировать капитал бренда и развивать бренд во времени.

Владеть:

–методами оценки капитала и стоимости бренда;

–технологией проведения аудита брендов и портфелей брендов.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	40	40
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	5	5
Промежуточная аттестация	27	27
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		4
		час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	37	37
Промежуточная аттестация	27	27
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	6	6	2	4		ОК-1; ПК-5
2	Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	6	6	2	4		ОК-1; ПК-5
3	Разработка платформы бренда	7	6	2	4	1	ОК-1; ПК-5
4	Разработка системы идентификаторов бренда	7	6	2	4	1	ОК-1; ПК-5

5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	7	6		6	1	ОК-1; ПК-5
6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	7	6		6	1	ОК-1; ПК-5
7	Оценка стоимости бренда	5	4		4	1	ОК-1; ПК-5
	Промежуточная аттестация	27					
	Итого	72	40	8	32	5	

Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	7	2	2		5	ОК-1; ПК-5
2	Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	7	2		2	5	ОК-1; ПК-5
3	Разработка платформы бренда	7	2		2	5	ОК-1; ПК-5
4	Разработка системы идентификаторов бренда	7	2		2	5	ОК-1; ПК-5
5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	5				5	ОК-1; ПК-5
6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	6				6	ОК-1; ПК-5
7	Оценка стоимости бренда	6				6	ОК-1; ПК-5
	Промежуточная аттестация	27					
	Итого	72	8	2	6	37	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента

Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга.

Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный про-

цесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках B2B и B2C, значимость бренда для различных типов рынков.

Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.

Тема 2. Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов

Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.

Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частные марки).

Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Концепция стратегий брендинга А. Штребингера.

Тема 3. Разработка платформы бренда

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Типичные ошибки при разработке бренда.

Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.

Особенности брендинга на различных типах рынков.

Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.

Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории. Лингвистические критерии: графематический, фонетический, морфологический, семантический, сочетаемостный. Фоносемантика названий. Возможности и ограничения системы VAAI по оценке коммерческих названий. Дескриптивная семантика и оценочная семантика, их отражение в названиях разных типов. Контроль ассоциативной составляющей, источники нежелательных ассоциаций. Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия: распознаваемость и читаемость, запоминаемость, притягательная сила, ассоциативная сила, мотивационная и агитационная сила названия и изобразительного знака. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Классы МКТУ. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Классификация названий по охраноспособности: общеупотребительные, обычные описательные, умеренно описательные, высокоассоциативные, слабоассоциативные, заимствованные из другой информационной области, фантазийные (причудливые искусственно сконструированные). Применение данной классификации для анализа изобразительных и комбинированных товарных знаков. Другие типы критериев, влияющих на выбор знаков идентификации. Влияние медиа на выбор знаков идентификации. Влияние кросс-культурных факторов.

Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Разбор примеров сходства товарных знаков до степени смешения: тривиальные и нетривиальные случаи. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.

Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту. Разработка легенды бренда.

Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.

Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Что предпочтительнее в определенных случаях? Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения.

Способы корректировки и «реанимации» бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.

Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов и оценки их капитала на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator Y&R и др. Комплексная методика Brand Equity Ten.

Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда. Портфельный анализ брендов: современные подходы и концепции (McKinsey, GE/ McKinsey, Shell, МСС, концепция Н. Кумар и др.).

Тема 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда

Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торго-

вой марки, ATL- и VTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.

Тема 7. Оценка стоимости бренда

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг.

Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента

Направления обсуждения темы:

1. Традиционная и современная концепции брендинга.
2. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
3. Идентичность бренда.
4. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
5. Отношение потребителя и бренда.
6. Место и роль бренда в стратегии компании.
7. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.
8. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2. Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов

Направления обсуждения темы:

1. Основные брендируемые объекты и типы брендов.
2. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.

3. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом.

4. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.

5. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.

6. Суббренды: функции и особенности их использования.

7. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частные марки).

8. Портфель бренда и архитектура бренда.

9. Роли брендов в портфеле. Роли брендов в контекстах товарного рынка.

10. Структура портфеля брендов, основные параметры.

11. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3. Разработка платформы бренда

Направления обсуждения темы:

1. Стратегический анализ и маркетинговый аудит.

2. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.

3. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.

4. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.

5. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера.

6. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей.

7. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.

8. Построение пирамиды бренда и mood board для корпоративных и товарных брендов.

9. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.

10. Особенности брендинга на различных типах рынков.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе

5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4. Разработка системы идентификаторов бренда

Направления обсуждения темы:

1. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда.
2. Знак идентификации как инструмент брендинга.
3. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий.
4. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака.
5. Типы критериев, влияющих на выбор знаков идентификации.
6. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.
7. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда.
8. Разработка легенды бренда.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

Направления обсуждения темы:

1. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени.
2. Стратегические задачи управления брендом.
3. Понятие капитала бренда.
4. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей.
5. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда.
6. Способы корректировки и «реанимации» бренда.
7. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
8. Аудит бренда.
9. Комплексная методика Brand Equity Ten.

10. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда. Портфельный анализ брендов.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда

Направления обсуждения темы:

1. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.
2. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций.
3. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций.
4. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 7. Оценка стоимости бренда

Направления обсуждения темы:

1. Бренды как нематериальные активы компании.
2. Создание бренда как инвестиционный проект.
3. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром.
4. Стоимость инвестиций в брендинг.
5. Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

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

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

ОК-1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Иностранный язык в профессиональной сфере

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)

Современные методы социологических исследований

Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)

Статистические методы в научных исследованиях

Стратегии брендинга и бренд-менеджмента

Персональный маркетинг

ПК-5 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)

Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг

Поведение потребителей в современной экономике

Управленческая экономика

Эконометрика (продвинутый уровень)

Маркетинговый анализ и аудит

Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве

Директ-маркетинговые технологии

Стратегии брендинга и бренд-менеджмента

Персональный маркетинг

Маркетинг и брендинг территорий

Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проекта-

ми

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме экзамена

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Отрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-62 Темы докладов/презентаций – 1-42, рефератов и эссе – 1-16 Вопросы к экзамену 1-52
2	Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-62 Темы докладов/презентаций – 1-42, рефератов и эссе – 1-16 Вопросы к экзамену 1-52
3	Разработка платформы бренда	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-62 Темы докладов/презентаций – 1-42, рефератов и эссе – 1-16 Вопросы к экзамену 1-52
4	Разработка системы идентификаторов бренда	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-62 Темы докладов/презентаций – 1-42, рефератов и эссе – 1-16 Вопросы к экзамену 1-52
5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-62 Темы докладов/презентаций – 1-42, рефератов и эссе – 1-16 Вопросы к экзамену 1-52
6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-62 Темы докладов/презентаций – 1-42, рефератов и эссе – 1-16 Вопросы к экзамену 1-52
7	Оценка стоимости бренда	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-62 Темы докладов/презентаций – 1-42, рефератов и эссе – 1-16 Вопросы к экзамену 1-52

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций
--	-------------------------------------

	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Средний уровень</i>	<i>Высокий уровень</i>
<i>ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу</i>			
Знать	о роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных потребительских, деловых и других типов рынков	классические и современные теории и инструменты брендинга	сути брендов как особых ментальных конструктов в восприятии целевых аудиторий и как нематериальных активов, которыми владеют и управляют компании
Уметь	анализировать роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных потребительских, деловых и других типов рынков	использовать классические и современные теории и инструменты брендинга	использовать теорию сути брендов как особых ментальных конструктов в восприятии целевых аудиторий и как нематериальных активов, которыми владеют и управляют компании
Владеть	методами анализа роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных потребительских, деловых и других типов рынков	методами классические и современные теории и инструменты брендинга	инструментами и методами теории сути брендов как особых ментальных конструктов в восприятии целевых аудиторий и как нематериальных активов, которыми владеют и управляют компании
Оценка	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Отлично</i>
<i>ПК-5 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</i>			
Знать	роль брендинга в поведении потребителей	сущность взаимодействия между брендом и потребителями	проблемы применения и особенности использования брендинга при формировании лояльных потребителей и анализе потребительского поведения
Уметь	ориентироваться в роли брендинга в поведении потребителей	применять теоретические и эмпирические методы для анализа взаимодействия между брендом и потребителями	обосновывать выбор инструментов брендинга при формировании лояльных потребителей и анализе потребительского поведения
Владеть	основными идеями влияния брендинга на потребительское поведение	устойчивыми навыками анализа взаимодействия между брендом и потребителями	навыком самостоятельного выбора инструментов брендинга при формировании лояльных потребителей и

			анализе потребительского поведения
<i>Оценка</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Отлично</i>

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

5.3.1. Тестовые задания для оценки знаний:

1. К особенностям высокотехнологичного брендинга относят:
 - а) Акцентирование на телевизионной рекламе при продвижении бренда
 - б) Построение архитектуры отношений с потребителем
 - в) Акцентирование на личных продажах при продвижении бренда
 - г) Верны все ответы
2. Часть целевой аудитории бренда, которая может вспомнить его в данной товарной категории (в процентах) – это:
 - а) Соответственность бренда
 - б) Приверженность бренду
 - в) Сила бренда
 - г) Подъемная сила бренда
 - д) Степень известности бренда
3. Бренд-трекинг – это:
 - а) Анализ восприятия потребителями различных вариантов бренда
 - б) Методы измерения эффективности использования бренда
 - в) Исследование покупательской аудитории на предмет лояльности к бренду
 - г) Верны все ответы
4. 7 «Р» брендинга – это:
 - а) Инструменты воздействия на целевую аудиторию с целью эффективного продвижения бренда
 - б) Товар, цена, сбыт, продвижение, персонал, процесс, физические доказательства
 - в) Компоненты брендинга, позволяющие разработать идею бренда
 - г) Верны все ответы
5. Компания с единым брендом (корпоративный брендинг). Что из перечисленного относится к преимуществам или недостаткам указанной стратегии брендинга (ответы распределите на две группы):
 - а) Снижение затрат на выводение нового товара (услуги) на рынок
 - б) Снижение общей стоимости бренда в случае фиаско одной из товарных категорий
 - в) Снижение рисков инвестиций в разработку новых товаров
 - г) Разнообразие товарного предложения делает характер бренда расплывчатым

д) Значительная доля рынка в одной товарной категории позволяет завоевать родственный рынок с меньшими затратами

6. Лингвистический анализ имени бренда – это:

а) Наличие нежелательных ассоциаций у потребителя с именем в разных языках

б) Сравнение имени с имеющимися в языке морфемами

в) Наличие звуковых ассоциаций потребителей с именем бренда

г) Верны все ответы

7. Способность доминировать в данной категории товара – это:

а) Соответственность бренда

б) Приверженность бренду

в) Сила бренда

г) Подъемная сила бренда

д) Степень известности бренда

8. Степень соответствия характера бренда потребительским предпочтениям:

а) Соответственность бренда

б) Приверженность бренду

в) Сила бренда

г) Подъемная сила бренда

д) Степень известности бренда

9. Способность бренда распространяться на новые рынки и группы товаров за счет увеличения количества пользователей – это:

а) Соответственность бренда

б) Приверженность бренду

в) Сила бренда

г) Подъемная сила бренда

д) Степень известности бренда

10. Одна из рекомендаций по созданию идеи бренда носит название «Философия уникального свойства продукции». Это означает:

а) Указать полный набор атрибутов бренда

б) Разработать стратегию продвижения бренда, основанную на уникальном свойстве продукта

в) Перебрать все свойства товара, пока не найдется нечто уникальное, что можно о товаре сказать

г) Верны все ответы

11. Тестирование бренда – это:

а) Анализ восприятия потребителями различных вариантов бренда

б) Методы измерения эффективности использования бренда

в) Исследование покупательской аудитории на предмет лояльности к бренду

г) Верны все ответы

12. К какому атрибуту пивного бренда относится «компонентный состав» пива:

а) Функциональному

- б) Экспрессивному
- в) Эмоциональному
- г) Верны все ответы

13. К какому атрибуту пивного бренда относится «возможность пообщаться с друзьями»:

- а) Функциональному
- б) Экспрессивному
- в) Эмоциональному
- г) Верны все ответы

14. К какому атрибуту относится обращение «Все зависит от тебя!» при продвижении бренда сотовой связи:

- а) Функциональному
- б) Экспрессивному
- в) Эмоциональному
- г) Верны все ответы

15. К какому атрибуту бренда относится «ощущение безопасности» при пользовании автомобилем:

- а) Функциональному
- б) Экспрессивному
- в) Эмоциональному
- г) Верны все ответы

16. К какому атрибуту бренда относятся «характеристики двигателя» при пользовании автомобилем:

- а) Функциональному
- б) Экспрессивному
- в) Эмоциональному
- г) Верны все ответы

17. К какому атрибуту бренда относится «ощущение престижности» при пользовании автомобилем:

- а) Функциональному
- б) Экспрессивному
- в) Эмоциональному
- г) Верны все ответы

18. Позиционирование бренда – это:

- а) Разработка идеи бренда
- б) Формирование стратегии продвижения бренда целевой аудитории
- в) Набор потребительских ассоциаций по отношению к бренду, которые выделяют его среди аналогов
- г) Верны все ответы

19. К последним тенденциям в брендостроительстве относится:

- а) Разработка стратегии продвижения бренда
- б) Обеспечение потребителя опытом общения с брендом
- в) Позиционирование бренда
- г) Создание бренда для небольших групп людей, присутствующих на многих рынках

д) Верны все ответы

20. Характер (или душа) бренда:

а) Является совокупностью атрибутов бренда

б) Является уникальной (индивидуальной) особенностью бренда

в) Является имиджем бренда, выделяющим его в товарной категории

г) Связан с сущностью потребителя, на которого ориентирован

д) Верны все ответы

21. Торговое наименование – это:

а) Унифицированное торговое наименование, наносимое на изделие компании

б) Слова, символы, маркирующие товар

в) Торговая марка, определяющая корпорацию

г) Верны все ответы

22. Пошаговая методика создания уникального бренда включает этапы:

а) Перечисление атрибутов бренда, выделение выгод для потребителя, выделение ценности бренда, формирование характера бренда

б) Перечисление атрибутов бренда, выделение выгод для потребителя, выделение ценности бренда, защита бренда

в) Перечисление атрибутов бренда, выделение выгод для потребителя, выделение ценности бренда, формирование характера бренда, защита бренда

г) Выделение выгод для потребителя, выделение ценности бренда, формирование характера бренда, защита бренда

23. Этапы позиционирования бренда – это:

а) Позиционирование бренда, формирование стратегии, поиск имени бренда, тестирование бренда, бренд-трекинг

б) Позиционирование бренда, формирование стратегии, разработка идеи бренда, поиск имени бренда, тестирование бренда, бренд-трекинг

в) Позиционирование бренда, формирование стратегии, разработка идеи бренда, поиск имени бренда, тестирование бренда

г) Позиционирование бренда, формирование стратегии, разработка идеи бренда, тестирование бренда

24. Товарный знак – это:

а) Средство для идентификации товара (услуги)

б) Слова, символы, маркирующие товар

в) Символ, обозначающий вид деятельности

г) Верны все ответы

25. Торговая марка – это:

а) Средство для идентификации товара (услуги)

б) Слова, символы, маркирующие товар

в) Название или символ услуги

г) Верны все ответы

26. Как дословно переводится слово «бренд»:

а) Ярлык

б) Товар

в) Клеймо

г) Знак

27. Бренд – это:

а) Эмоционально окрашенный образ товара, услуги или компании в сознании целевой аудитории, отличающий их от конкурентов и определяющих отношение и поведение потребителей

б) Клеймо, торговая марка, создаваемая с целью идентификации товара или услуги и отличия их от товара (услуги) конкурентов

в) Способ позиционирования товара, услуги или компании на рынке

г) Маркетинговое понятие, отражающее престижность, притягательность товара или услуги

28. Каково главное качество бренда:

а) Уникальность

б) Прибыльность

в) Узнаваемость

г) Инновационность

29. Какова формула успеха для бренда:

а) Чаще попадаться на глаза

б) Быть не таким как все

в) Вести за собой толпу

г) Отражать качество товара

30. Производственный бренд:

а) Привязан к конкретному клиенту

б) Ориентирован на повсеместные продажи

в) Распространен в ограниченном кругу клиентов

г) Связан с использованием новых технологий

31. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это:

а) Ко-брендинг

б) Ду-брендинг

в) Он-брендинг

г) Офф-брендинг

32. Товарный знак служит для:

а) Индивидуализации товара или услуги, оказываемой юридическими или физическими лицами

б) Индивидуализации товаров или услуг, оказываемых юридическими лицами

в) Для защиты товаров или услуг, оказываемых юридическими или физическими лицами

г) Для защиты товаров или услуг, оказываемых юридическими лицами

33. Перечислите 4 уровня бренда:

а) Функциональный, личностный, эмоциональный, культурный

б) Функциональный, личностный, социальный, культурный

в) Функциональный персональный, социальный, культурный

г) Функциональный, персональный, социальный, общественный

34. Что отличает сильный бренд:

а) Больше число потребителей приобретает большое количество товаров по более высокой цене

б) Благоприятный имидж в глазах общественности

в) Более остальные ассоциации в умах общественности

г) Больше число продуктов под одним брендом

35. Элементы идентичности бренда по Аакеру:

а) Имидж бренда, позиционирование бренда, внешняя перспектива, фиксация

б) Имидж бренда, позиционирование бренда, перспектива, фиксация

в) Имидж бренда, позиционирование бренда, перспектива, имидж

г) Имидж бренда, позиционирование бренда, внешняя перспектива, имидж

36. Что относится к нематериальным активам фирмы:

а) Репутация и бренды

б) Сотрудники

в) Репутация, бренды, лицензии, ноу-хау и т.д.

г) Коммерческая тайна

37. Основные этапы бренд-менеджмента:

а) Маркетинг, имидж бренда, идентичность бренда, капитал бренда

б) Маркетинговый товар, образ бренда, идентичность бренда, капитал бренда

в) Маркетинговый товар, имидж бренда, капитал бренда

г) Маркетинговый товар, имидж бренда, идентичность бренда, сила бренда

38. Что такое капитал бренда:

а) Стоимость разработки имиджа бренда

б) Стоимость вывода бренда на рынок

в) Дополнительная стоимость, которую потребитель платит за бренд

г) Дополнительная стоимость, которую потребитель получает с бренда

39. Внешняя аудитория брендов:

а) Акционеры и инвесторы

б) Дилеры

в) Власть и контролирующие органы

г) Сотрудники компании

40. Внутренняя аудитория брендов:

а) Акционеры и инвесторы

б) Дилеры

в) Власть и контролирующие органы

г) Сотрудники компании

41. Что завершает коммуникационный процесс бренда:

а) Обратная связь

б) Декодирование информации о товаре

в) Получатель торговой марки

г) Реклама

42. Поиск, отвечающий интересам брендовой позиции в умах потребителей

– это:

а) Формирование имиджа бренда

б) Позиционирование бренда

в) Реклама бренда

г) Выделение бренда

43. Какие три группы критериев отбора имени торговой марки существуют:

а) Юридические, содержательные, фонетические

б) Юридические, содержательные, лексикологические

в) Юридические, лингвистические, процессуальные

г) Содержательные, лингвистические, юридические

44. Какой из перечисленных видов брендов имеет значительную устойчивую потребительскую базу:

а) Бренд «рычаг»

б) Бренд «звезда»

в) Бренд «трудный ребенок»

г) Бренд «дойная корова»

45. Какого вида позиционирования бренда не существует:

а) По использованию товара

б) По регионам

в) По особенностям товара

г) По потребителя

46. Виды коммуникаций в развитии бренда:

а) Вербальные / невербальные

б) Общие / частные

в) Открытые / закрытые

г) Стратегические / тактические

47. К факторам, воздействующим на механизм взаимоотношений бренд – потребитель, не относят:

а) Внешнюю среду

б) Ценностные ориентации личности

в) Мотивационно-потребностные свойства личности

г) Отношение потребителя к другим брендам

48. Срок жизни торговой марки ограничен:

а) Жизненным циклом товара

б) Качеством исполнения и благосклонностью потребителя

в) Жизненным циклом предприятия

г) Конъюнктурой рынка

49. Если бренд не отражает интересы и потребности общества, то у него отсутствует:

а) Политическая ценность

б) Социальная ценность

в) Потребительская ценность

г) Экономическая ценность

50. Брендинг – это:

а) Деятельность по формированию и развитию бренда

б) Информация об особенностях бренда

в) Способность информационных сообщений бренда убеждать о выгодах и качестве продукции

г) Часть рекламной деятельности предприятия

51. Информация об особенностях бренда вызывает в восприятии потребителя ... признаки отличия:

а) Цветные, черно-белые

б) Материальные – нематериальные

в) Ощущаемы – неоощущаемые

г) Все варианты правильные

52. Марочный знак – это:

а) Часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести

б) Часть марки, которую можно произнести вслух

в) Проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ

г) Общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя

53. Наличие марки не гарантирует товару таких преимуществ, как:

а) Защита от падения спроса

б) Цена ниже среднего уровня

в) Точная идентификация товара

г) Гарантия определенного уровня качества

54. Торговая марка обеспечивает ее владельцам:

а) Юридическую защиту уникальных свойств товара

б) Установление отличий от товаров/услуг конкурентов

в) Повышение качества товара

г) Увеличение товарооборота

55. Товарная марка должна содержать:

а) Название

б) Цену

в) Юридический адрес

г) Дизайн

56. О силе марки можно судить по:

а) Предпочтению марки потребителями

б) Лояльности потребителя к марке

в) Наименованию марки

г) Цена марочного товара

57. Денежное выражение ценности марки для ее владельца:

а) Актив марки

б) Цена марки

в) Капитал марки

г) Себестоимость марки

58. Сочетание текста и изображения или рисунка или надписи:

а) Марочная эмблема

б) Марочный знак

в) Марочный логотип

г) Имидж марки

59. Совокупность особенностей, способствующих самоотождествлению потребителей с торговой маркой, которые проявляются в покупательском поведении – это:

а) Идентификация бренда

б) Индивидуальность бренда

в) Сила бренда

г) Цена бренда

60. _____ - это концепция выражения и передачи сущностных характеристик, ценности торговой марки:

а) Образ

б) Идентификация

в) Тон

г) Миссия марки

61. Внешние атрибуты торговой марки:

а) Имя марки

б) Марочная эмблема

в) Логотип

г) Марочный знак

62. К критериям оценки известности марки относятся:

а) Позиционирование

б) Причина покупки

в) Мотивы покупки

г) Присутствие в памяти.

5.3.2. Темы докладов и презентаций:

1. Классификация атрибутов бренда.

2. Формула бренда (Brand Essence)

3. Идентичность бренда (Brand Identity)

4. Бренд-имидж (Brand Image),

5. Позиционирование бренда (Brand Position)

6. Релевантность бренда (Brand Relevance)

7. Приверженность к бренду (Brand Loyalty)

8. Стоимость бренда (Brand Value)

9. Подъемная сила бренда (Brand Leverage)

10. Степень известности бренда (Brand Awareness)

11. Способность к доминированию бренда (Brand Power)

12. Базовые элементы бренд-стиля

13. Товарный бренд-нэйм

14. Товарные знаки и их классификация.

15. Рекламный бренд-слоган

16. Стратегии формирования бренд-стиля.

17. Классификация основных констант бренд-стиля

18. Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов
19. Стратегии и методы управления брендинг- процессами.
20. Целевое назначение брендов.
21. Основные характеристики товарного знака, торговой марки и бренда.
22. Негативные последствия брендинга.
23. Структура и матрица бренда.
24. Архитектура бренда.
25. Конкурентные преимущества брендов
26. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации
27. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда
28. Методы изучения рыночной позиции бренда.
29. Исследования потребителей
30. Исследование конкурентной среды
31. Активы и ценности бренда
32. Качественные оценки торговой марки
33. Количественные оценки торговой марки
34. Методы определения стоимости бренда
35. Оценка нормы возврата инвестиций в марку
36. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент
37. Основные правила создания сильной торговой марки
38. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура
39. Внутренний брендинг
40. Разработка и внедрение бренд-менеджмента в организации
41. Управление брендом в каналах товародвижения
42. Регистрация товарного знака.

5.3.3. Темы эссе и рефератов:

1. Позиционирование бренда
2. Рекламные средства раскрутки брендов в сети Интернет.
3. Вирусная видеореклама брендов.
4. МЕМ-технологии брендинга.
5. Технологии бренд-позиционирования представительских сайта в Интернет.
6. Особенности использования в брендинге Direct Mail и различных POS – материалов.
7. Специфика рекламно-психологических инструментов копирайтинга в различных видах бренд-коммуникаций.
8. Технологии создания бренд-имиджа и бренд-репутации фирмы.
9. Копирайтинг бренд-ориентированных PR-текстов и эффективность их влияния на потребителя.
10. Методы брендинга с использованием SMM.
11. Шрифтовое оформление бренд-коммуникаций.
12. Определение эффективности рекламной кампании бренда.
13. Психодинамика брендов и бренд-эссенс.

14. Технологии разработки слоганов
15. Технологии разработки логотипов
16. Символ в бренд-коммуникациях.

5.3.4. Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Традиционная и современная концепции брендинга.
2. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
3. Идентичность бренда.
4. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
5. Отношение потребителя и бренда.
6. Место и роль бренда в стратегии компании.
7. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.
8. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.
9. Основные брендируемые объекты и типы брендов.
10. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.
11. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом.
12. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
13. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.
14. Суббренды: функции и особенности их использования.
15. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частные марки).
16. Портфель бренда и архитектура бренда.
17. Роли брендов в портфеле. Роли брендов в контекстах товарного рынка.
18. Структура портфеля брендов, основные параметры.
19. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора.
20. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.
21. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
22. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.
23. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера.
24. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей.
25. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа.
26. Построение пирамиды бренда и mood board для корпоративных и товарных брендов.

27. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.
28. Особенности брендинга на различных типах рынков.
29. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда.
30. Знак идентификации как инструмент брендинга.
31. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий.
32. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака.
33. Типы критериев, влияющих на выбор знаков идентификации.
34. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения».
35. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.
36. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда.
37. Разработка легенды бренда.
38. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени.
39. Понятие капитала бренда.
40. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей.
41. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда.
42. Способы корректировки и «реанимации» бренда.
43. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
44. Аудит бренда.
45. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда. Портфельный анализ брендов.
46. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.
47. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций.
48. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.
49. Бренды как нематериальные активы компании.
50. Создание бренда как инвестиционный проект.
51. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром.
52. Стоимость инвестиций в брендинг.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучающегося. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тести-

рования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ОПОП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными

ресурсами.

– перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Оформление раздаточного материала.

8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;

2. обоснование выбранной темы;

3. использование известных результатов и фактов;

4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;

5. актуальность поставленной проблемы;

6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.

2. План (простой или развернутый).

3. Введение.

4. Основная часть.

5. Заключение.

6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — ISBN 978-5-87623-819-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 199 с. — ISBN 978-5-374-00297-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10770.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Синяева, И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с. — ISBN 978-

5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) Дополнительная литература:

1. Беквит, Гарри Без раздумий: Скрытые силы, заставляющие нас покупать / Гарри Беквит ; перевод М. Десятова. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 233 с. — ISBN 978-5-9614-6400-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82417.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Дробо, Кевин Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо ; перевод Ю. Орлова. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 292 с. — ISBN 5-9614-0109-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82485.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Кеннеди, Дэн Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди, Форрест Уолтер, Джим Кевэл. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 296 с. — ISBN 978-5-9614-4840-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82942.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Тим, Стейплс Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети / Стейплс Тим, Янг Джош ; перевод Н. Колесников. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-3004-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96870.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Трайндл, Арндт Мастерство ритейл-брендинга / Арндт Трайндл ; перевод Р. И. Арнаудова. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-1984-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82711.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система,	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

	электронные книги, учебники для ВУЗов.	дящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	Гребеникон. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	https://grebennikon.ru/
5.	Polpred.com Обзор СМИ . В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/
6.	С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты –	http://www.consultant.ru/edu/center/

	Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.	
№ №	Информационные ресурсы открытого доступа	Используемый для работы адрес
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоро-

вья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.