Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 20.04.2022 12:39:22
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования
**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

## «Основы брендинга»

программ профессиональной переподготовки
**«Бренд-менеджмент»**
**«Бренд-стратегия»**
**«Бренд-дизайн»**

**Сфера деятельности:** «Менеджмент»

**Москва – 2021**

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г. _____/А.Н. Толкачев /
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ _____ /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующий кафедрой
разработчика РПД _____ /Е.С. Мальцева /
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 1 от « 25 » августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ


1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

## 1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы брендинга» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Основы брендинга» осуществляется в первом семестре.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются.

***Цель курса*** – формирование у обучающихся системы знаний по общей теории и практике управления брендами с учетом исторических тенденций и современного развития.

***Задачи курса:***

- изучение общих понятий и терминов брендинга;
- изучение истории возникновения брендов и брендинга, основных учений и теорий брендинга, применяемых в России и в мире;
- обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда;
- изучение теорий потребительской лояльности, механизмов возникновения лояльности и управления лояльностью потребителя, опыта зарубежных и российских компаний по созданию систем лояльности;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла, системой оценки стадии жизненного цикла, стратегиями омоложения брендов, понятием ребрендинга;
- изучение опыта брендинга и перспектив его использования в России.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие компетенции:

| Код и содержание компетенции | Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности) |
|---|---|
| ОК-2<br>Способность к самоорганизации и самообразованию | Знать:<br>1. систему самоорганизации и самообразования;<br>2. виды самооценки, уровни притязаний, их влияние на результат образовательной и профессиональной деятельности;<br>3. способы профессионального развития.<br>Уметь:<br>1. самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности;<br>2. оценивать необходимость и возможность социальной и профессиональной адаптации;<br>3. оценивать и прогнозировать последствия своей |

| | |
|---|---|
| | социальной и профессиональной деятельности.<br>Владеть:<br>1. навыком познавательной деятельности;<br>2. навыками поиска методов решения практических задач;<br>3. формами и методами самообучения и самоконтроля. |

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

| Код и содержание компетенции | Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности) |
|---|---|
| ДПК-1<br>Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений | Знать:<br>1. основные понятия, виды и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей;<br>2. принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей;<br>3. теоретические основы управления текущей деятельностью подразделения.<br>Уметь:<br>1. эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей;<br>2. разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей;<br>3. управлять текущей деятельностью подразделения.<br>Владеть:<br>1. основными способами и методами проведения маркетинговых исследований;<br>2. навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей;<br>3. навыками управления текущей деятельностью подразделения. |
| ДПК-2<br>Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами | Знать:<br>1. основные термины, методы разработки и управления коммуникационными системами и брендами;<br>2. методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций;<br>3. способы и методы формирования имиджа организации.<br>Уметь:<br>1. разрабатывать и управлять коммуникационными системами и брендами;<br>2. применять методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций<br>3. применять способы и методы формирования имиджа организации<br>Владеть:<br>1. навыком разработки и управлением коммуникационными системами и брендами;<br>2. навыком применения методов интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых |

| | |
|---|---|
| | коммуникаций;<br>3. навыком применения в профессиональной деятельности способов и методов формирования имиджа организации. |

**Формы контроля:**

*промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме зачета по окончании изучения курса (1 семестр).

## 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

***активные формы обучения:***

- практические занятия;

***интерактивные формы обучения:***

- дискуссии
- ситуационный анализ

| Вид учебной работы | Всего число часов и (или) зачетных единиц |
|---|---|
| | Очно-заочная |
| **Аудиторные занятия (всего)** | 40 |
| В том числе: | |
| Лекции | 16 |
| Практические занятия | 24 |
| Семинары | х |
| Лабораторные работы | х |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 32 |
| Промежуточная аттестация, в том числе: | |
| Вид | Зачет |
| Трудоемкость (час.) | |
| **Общая трудоемкость ЗЕТ / часов** | 2 ЗЕТ / 72 часа |

## 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

| Наименование тем | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах) | | | | | | | | Код формируемых компетенций | Форма ТКУ Форма ПА |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Лекции | Самостоятельная работа | Активные занятия | | Интерактивные занятия | | | | | |
| | | | Семинары | Практические занятия | Ситуационный анализ | Мастер-класс | Дебаты, дискуссии | Тренинг | | |
| ***Очно-заочная форма*** | | | | | | | | | | |
| ***Первый этап формирования компетенций*** | | | | | | | | | | |
| **Тема 1.** Понятие «бренд», содержание и сущность | 2 | 4 | - | 1 | - | - | 1 | - | ОК-2 | |
| **Тема 2.** Возникновение, становление и развитие брендинга | 2 | 4 | - | 1 | 1 | - | - | - | ОК-2 | |
| **Тема 3.** Корпоративная культура и брендинг | 2 | 4 | - | 1 | 1 | - | - | - | ДПК-1 ДПК-2 | |
| **Тема 4.** Логика строения бренда | 2 | 4 | - | 1 | - | - | 1 | - | ДПК-1 ДПК-2 | |
| Текущий контроль знаний | | | | | | | | | | Тестирование |
| ***Второй этап формирования компетенций*** | | | | | | | | | | |
| **Тема 5.** Типология брендов | 2 | 4 | - | 2 | 1 | - | 1 | - | ОК-2 ДПК-2 | |
| **Тема 6.** Портфель брендов и его архитектура | 2 | 4 | - | 2 | 1 | - | 1 | - | ОК-2 ДПК-1 | |
| **Тема 7.** Семиотические и социально-психологические аспекты брендинга | 2 | 4 | - | 2 | 1 | - | 1 | - | ОК-2 ДПК-2 | |
| **Тема 8.** Практические аспекты брендинга | 2 | 4 | - | 2 | 1 | - | 1 | - | ДПК-1 ДПК-2 | |
| Текущий контроль знаний, умений | | | | | | | | | | Подготовка презентаций |
| **Всего:** | **16** | **32** | | **12** | **6** | | **6** | | | |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в часах)** | **72** | | | | | | | | | **Зачет** |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)** | **2** | | | | | | | | | |

## Содержание тем учебной дисциплины

***Тема 1. Понятие «бренд», содержание и сущность***

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории и психологии потребительского поведения. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Товарный и корпоративный брендинг. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».

***Тема 2. Возникновение, становление и развитие брендинга***

Эволюция форм товарного обозначения. История возникновения и направления развития брендинга. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Сходство и различие подходов изучении брендинга: американская, французская и британская школы. Практика азиатских стран. Современные тенденции западного и российского брендинга. Особенности российских и зарубежных брендов.

***Тема 3. Корпоративная культура и брендинг***

Миссия и идеология бренда, корпоративная этика. Корпоративная идентичность и фирменный стиль: понятие корпоративной идентичности как базовой системы современных корпоративных коммуникаций. Бренд-бук (паспорт стандартов). Структура бренд-бука. Фирменный стиль в корпоративных коммуникациях. Развитие корпоративных культур брендов в малых и крупных компаниях.

***Тема 4. Логика строения бренда***

Продукт. ДНК (суть, концепция) бренда. Платформа бренда. Легенда и миссия бренда, индивидуальность, видение. Идентичность и позиционирование бренда. Целевая аудитория, выгоды бренда, отличие от конкурентов. Визуализация и креативная концепция бренда. Каналы коммуникаций. Имидж (образ) бренда, воспринимаемый потребителем. Капитал бренда. Стоимость бренда.

***Тема 5. Типология брендов***

Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Архитектура брендов. Зонтичные бренды и суббренды. Мультибренд и зонтичный бренд. Сущность локального бренда. Преимущества глобальных брендов перед локальными.

***Тема 6. Портфель брендов и его архитектура***

Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Структура портфеля брендов, основные параметры. Овербрендинг. Марочное семейство.

***Тема 7. Семиотические и социально-психологические аспекты брендинга***

Бренд в контексте семиотики. Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему.

***Тема 8. Практические аспекты брендинга***

Планирование в брендинге. Изменение роли брендинга в маркетинговых концепциях XXI века. Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство. Аудит бренда. Методы изучения развития бренда.

**Практические занятия**

| № п/п | № и название темы дисциплины | № и название практических занятий | Вид контрольного мероприятия |
|---|---|---|---|
| 1. | Тема 1. Понятие «бренд», содержание и сущность | Понятие «бренд», содержание и сущность | беседа |
| 2. | Тема 2. Возникновение, становление и развитие брендинга | Возникновение, становление и развитие брендинга | тестирование |
| 3. | Тема 3. Корпоративная культура и брендинг | Корпоративная культура и брендинг | тестирование |
| 4. | Тема 4. Логика строения бренда | Логика строения бренда | презентации |
| 5. | Тема 5. Типология брендов | Типология брендов | дискуссия |
| 6. | Тема 6. Портфель брендов и его архитектура | Портфель брендов и его архитектура | презентации |
| 7. | Тема 7. Семиотические и социально-психологические аспекты брендинга | Семиотические и социально-психологические аспекты брендинга | решение проблемных ситуаций |
| 8. | Тема 8. Практические аспекты брендинга | Практические аспекты брендинга | обсуждение выступлений |

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

***Литература для подготовки к занятиям:***


1. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
   *режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920&sr=1*
2. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
   *режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1*
3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

*режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422*
4. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы – Минск: Попурри, 2014.
*режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566*
5. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
*режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1*
6. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015.
*режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896*

**6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

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

| Компетенция | Этапы в процессе освоения дисциплины | Компоненты компетенции | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Знать** | **Уметь** | **Владеть** |
| **ОК-2**<br>Способность к самоорганизации и самообразованию | Этап 1:<br>**Тема: 1-2** | систему самоорганизации и самообразования;<br>способы профессионального развития. | самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности;<br>оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности. | навыком познавательной деятельности;<br>формами и методами самообучения и самоконтроля. |
| | Этап 2:<br>**Тема: 5-7** | виды самооценки, уровни притязаний, их влияние на результат образовательной и профессиональной деятельности; способы профессионального развития. | оценивать необходимость и возможность социальной и профессиональной адаптации;<br>оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности. | навыками поиска методов решения практических задач;<br>формами и методами самообучения и самоконтроля |
| **ДПК-1**<br>Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений | Этап 1:<br>**Тема: 3,4** | основные понятия, виды и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей | эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей | основными способами и методами проведения маркетинговых исследований |
| | Этап 2:<br>**Тема: 6,8** | принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей;<br>теоретические основы управления текущей деятельностью подразделения | разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей;<br>управлять текущей деятельностью подразделения | навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей;<br>навыками управления текущей деятельностью подразделения |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **ДПК-2**<br>Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами | Этап 1:<br>**Тема: 3,4** | основные термины, методы разработки и управления коммуникационными системами и брендами; способы и методы формирования имиджа организации | применять способы и методы формирования имиджа организации | навыком применения в профессиональной деятельности способов и методов формирования имиджа организации |
| | Этап 2:<br>**Тема: 5,7,8** | методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций | разрабатывать и управлять коммуникационными системами и брендами;<br>применять методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций | навыком разработки и управлением коммуникационными системами и брендами навыком применения методов интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций |

### 6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Этапы | Средства | Показатели | Критерии оценивания | Шкала оценивания |
|---|---|---|---|---|
| **1 этап** | **Тест** | Понимание основ теории и практики управления брендами | Количество правильных ответов при решении тестов | Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)* |
| **2 этап** | **Зачет**<br>*Подготовка презентации* | Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций) | Количество правильных ответов по вопросам к зачету,<br>умение логично и аргументировано отвечать на вопросы,<br>(выполнение практического задания) | |

***Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций***

| **Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)** | **Двух-балльная шкала (зачет)** | **Критерии оценки** | **Компоненты** |
|---|---|---|---|
| 5 «отлично» | зачтено | Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности | Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности |
| 4 «хорошо» | зачтено | Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде | Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки |
| 3 «удовлетво-рительно» | зачтено | Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде | Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки |
| 2 «неудовлет-ворительно» | не зачтено | Компоненты компетенции не сформированы | Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60% |

**6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Пример теста**
***(оценка первого этапа формирования компетенций)***

1. Что такое бренд?
   a. Зарегистрированная торговая марка,
   b. Комплекс составляющих фирменного стиля,
   c. Комплексный образ предложения в сознании потребителя, позволяющий ему оценить это предложение относительно своих потребностей и сделать осознанный выбор

2. Одной из составляющих имиджа бренда является:
   a. Модель поведения потребителей торговой марки
   b. Капитал торговой марки
   c. Марочная коммуникация

3. Какой из способов расширения бренда сопряжен с риском для марки?
   a. Расширение общей позиции марки
   b. Расширение определения бизнеса
   c. Расширение целевого рынка

4. Какой этап жизненного цикла товара отличается наибольшими издержками из расчета на покупателя?
   a. Упадок
   b. Зрелость
   c. Выведение на рынок

5. Что является высшим уровнем пирамиды бренда?
   a. Выгоды марки
   b. Характеристики марки
   c. Образ марки

6. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?
   a. Индивидуальные марки.
   b. Марки для групп товаров.
   c. Зонтичная марка.

7. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?
   a. Поведение покупателей при покупке
   b. Поведение покупателей после покупки
   c. Восприятие продуктов потребителями
   d. Намерение потребителей совершить покупку.

8. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

a. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
b. Между сегментами должна быть существенная разница
c. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
d. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

9. Рыночный сегмент — это:

a. группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности;
b. часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
c. часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
d. рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.

10. Жизненный цикл бренда — это период времени:

a. от начала разработки бренда до снятия всех товаров с производства;
b. от появления бренда на рынке до замены его новым брендом;
c. от появления бренда на рынке до потери им какой-либо ценности в сознании потребителя.

11. Выберите правильное определение лояльности.

a. Это процесс выбора товара в магазине,
b. Это осознанная повторяющаяся покупка товара,
c. Это рекомендации товара знакомым.

12. Бренд-менеджмент включает в себя:

a. Все процессы, связанные с управлением существующим брендом,
b. Все процессы, связанные с медиапланированием и продвижением бренда,
c. Все процессы, связанные с разработкой и управлением торговой маркой, направленными на ее превращение в бренд.

13. Что такое суббренд?

a. Это бренд, который был создан раньше, чем основной бренд,
b. Это дополнительный бренд, направленный на конкретную нишу и созданный внутри основного бренда,
c. Это модификация основного бренда для нецелевых рынков.

14. Брендбук – это:

a. Сводный документ, содержащий описание бренда по элементам, правила использования бренда в коммуникациях и другие разъясняющие положения по управлению брендом.
b. Красивый буклет,
c. Описание применения фирменного стиля бренда.

15. Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это…

a. Тактика
b. Стратегия
c. Бизнес-идея
d. Бизнес-план
e. Маркетинговый план

16. Инструмент реализации стратегии, это…

a. Задача
b. Тактика
c. Бизнес-идея
d. Бизнес-план
e. Маркетинговый план

17. Инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Брюсом Д. Хендерсеном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. В его основу заложены две концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось), это…

a. Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
b. SWOT-анализ
c. PEST-анализ (STEP)
d. SNW-анализ

18. Метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории, это…

a. Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
b. SWOT-анализ
c. PEST-анализ (STEP)
d. SNW-анализ

19. Выберите стратегию нового рынка

a. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
b. Стратегия синего моря (Дугласа Р.)
c. Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)
d. Стратегия серого рифа (Клод В.)

20. Назовите автора современной, наиболее авторитетной теории брендинга четырех измерений: ценностное, функциональное, социальное, индивидуальное.

a. Филип Котлер,
b. Джек Траут,
c. Томас Гэд,
d. Дэвид Аакер.

**Примерные темы презентаций**
***(оценка второго этапа формирования компетенций)***

1. Основные особенности концепции «капитала бренда».
2. Как капитал бренда создает ценность для потребителя?
3. Составляющие элементы «капитала бренда».
4. Основные показатели эффективности бренда.
5. Коммуникационное поле бренда: его стороны.
6. Бенчмаркинг .
7. Креатив: технологии.
8. Звезда бренда Т.Гэда.
9. Пирамида бренда.
10. Ребрендинг.
11. Товарный знак и фирменное наименование
12. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)
13. Типы коллективных брендов в странах с развитой рыночной экономикой
14. Фирменный стиль как составная часть брендинга

**Примерные вопросы к зачету**

1. Происхождение и эволюция понятия «бренд».
2. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Товарный и корпоративный брендинг.
3. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
4. История возникновения и направления развития брендинга.
5. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
6. Сходство и различие подходов изучении брендинга: американская, французская и британская школы.
7. Современные тенденции западного и российского брендинга.
8. Миссия и идеология бренда, корпоративная этика.
9. Корпоративная идентичность и фирменный стиль.
10. Бренд-бук (паспорт стандартов). Структура бренд-бука.
11. Фирменный стиль в корпоративных коммуникациях.
12. Развитие корпоративных культур брендов в малых и крупных компаниях.
13. ДНК (суть, концепция) бренда.
14. Платформа бренда.
15. Легенда и миссия бренда, индивидуальность, видение.
16. Идентичность и позиционирование бренда.
17. Целевая аудитория, выгоды бренда, отличие от конкурентов.
18. Визуализация и креативная концепция бренда.
19. Каналы коммуникаций.
20. Типы брендируемых объектов.
21. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
22. Особенности различных подходов к брендированию.
23. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами.
24. Архитектура брендов. Зонтичные бренды и суббренды.
25. Мультибренд и зонтичный бренд.
26. Сущность локального бренда.
27. Преимущества глобальных брендов перед локальными.
28. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле.

29. Роли брендов в контекстах товарного рынка.
30. Структура портфеля брендов, основные параметры.
31. Овербрендинг. Марочное семейство.
32. Бренд в контексте семиотики. Понятие семиотического знака.
33. Бренд как социальный миф о товаре.
34. Ценности, чувства и характер личности бренда.
35. Этапы брендинга. Планирование в брендинге.
36. Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков.
37. Место и роль бренда в стратегии компании.
38. Бренд-лидерство.
39. Аудит бренда.
40. Методы изучения развития бренда.

| Работа на семинарских (практических) занятиях | Тестирование по курсу в целом | Итоговая оценка по учебной дисциплине |
|---|---|---|
| Отсутствие результатов работы | Менее 50% верных ответов | неудовлетворительно |
| Работа на занятиях | 50-69% верных ответов | удовлетворительно |
| Систематическая активная работа на занятиях | 70-89% верных ответов | хорошо |
| Систематическая активная работа на занятиях | 90-100% верных ответов | отлично |

## 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### *Основная литература:*


1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-622с.
   *режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548*
2. Кент Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-719с.
   *режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685*
3. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов, - М.: изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016-296с.
   *режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=345403*


### *Дополнительная литература:*


1. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
   *режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1*
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.
   *режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=11442*
3. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы / С.Хорн; пер. с англ. И.В. Гродель. – Минск: Попурри, 2014 – 180с.
   *режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566*

4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.
*режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896*

## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
3. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
5. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
6. http://www.popairussia.com/analytics/research - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
7. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
8. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
9. http://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
10. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
11. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
12. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
13. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

## 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Основы брендинга» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

## 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;

- компьютерный класс;

- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.