

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«БРЕНДИНГ»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

Форма обучения – очная, заочная

Год набора – 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработал Е.В. Казакова, к.э.н., старший преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий.

Программу разработал А.В. Дуденко, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий.

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Брендинг» входит в Блок 1. Дисциплины (модули) /Часть, формируемая участниками образовательных отношений дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 курса (5 и 6 семестры) и 4 курса (7 семестр) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью» Академии Матусовского.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «История рекламы и связей с общественностью», «Мифотехнологии в PR и рекламе», «Визуальные инфокоммуникационные технологии в PR и рекламе», «Проектная деятельность», «Социология рекламы», «Спичрайтинг», «Основы менеджмента», «Теория коммуникации», «Копирайтинг», «Социология массовых коммуникаций», «Основы маркетинга», «Философия рекламы», «Имиджелогия», «Логика и теория аргументации», «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Психология рекламной и PR-деятельности», и прохождении практики: профессионально-ознакомительной, научно-исследовательской, проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

Содержание дисциплины «Брендинг» направлено на формирование у студентов системы знаний по общей теории и практике управления брендами с учетом исторических тенденций и современного развития.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля:

- текущий контроль успеваемости в форме:
устная (устный опрос, обсуждение вопросов по результатам самостоятельной работы);

- письменная (письменный опрос, выполнение практических и контрольных заданий);

- промежуточный контроль в форме:

- в 5-м семестре – экзамена;

- в 6-м семестре – зачета;

- в 7-м семестре – экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 12 з. е., т.е. 432 часа (из них в 5 семестре: 2,5 з.е. (90 ч.); в 6-м семестре: 4 з.е. (144 ч.); в 7 семестре: 5,5 з.е. (198 ч.).

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- в 5 семестре: лекционные занятия (16 ч.), практические занятия (14 ч.), самостоятельная работа (51 ч.), проведение контроля (9 ч.);

- в 6 семестре: лекционные занятия (32 ч.), практические занятия (32 ч.), самостоятельная работа (80 ч.);

- в 7 семестре: лекционные занятия (30 ч.), практические занятия (30 ч.), самостоятельная работа (102 ч.), проведение контроля (36 ч.);

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены:

- в 5 семестре: лекционные занятия (2 ч.), практические занятия (2 ч.), самостоятельная работа (82 ч.), проведение контроля (4 ч.);

- в 6 семестре: лекционные занятия (6 ч.), практические занятия (6 ч.), самостоятельная работа (132 ч.);

- в 7 семестре: лекционные занятия (6 ч.), практические занятия (6 ч.), самостоятельная работа (182 ч.), проведение контроля (4 ч.);

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Брендинга» является формирование у студентов системы знаний по общей теории и практике управления брендами с учетом исторических тенденций и современного развития.

Задачи дисциплины:

- изучение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;
- изучение истории возникновения брендов и брендинга, связи бренд менеджмента с другими дисциплинами;
- изучение основных современных 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, с понятием позиционирования и дифференциации,
- 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 бренда;
- ознакомление с системой оценки стадии жизненного цикла бренда, стратегиями омоложения брендов, с понятием ребрендинга;
- изучение опыта брендинга и перспективы его использования в России.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в Блок 1. Дисциплины (модули) /Часть, формируемая участниками образовательных отношений, адресована студентам направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью» Академии Матусовского.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «История рекламы и связей с общественностью», «Мифотехнологии в PR и рекламе», «Визуальные инфокоммуникационные технологии в PR и рекламе», «Проектная деятельность», «Социология рекламы», «Спичрайтинг», «Основы менеджмента», «Теория коммуникации», «Копирайтинг», «Социология массовых коммуникаций», «Основы маркетинга», «Философия рекламы», «Имиджелогия», «Логика и теория аргументации», «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Психология рекламной и PR-деятельности».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: *научно-исследовательской, проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.*

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ПК-6.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-6	Способен применять основные технологии и маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>Знать: способы оценки результатов маркетинговых исследований; теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом; основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью.</p> <p>Уметь: организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности; проводить в рамках маркетингового исследования опросы, наблюдения, эксперименты, фокус-группы и интервью; анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий.</p> <p>Владеть: навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей.</p>

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Структура учебной дисциплины в 5 семестре

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	всего	в том числе				всего	в том числе			
		л	п	с.р.	к		л	п	с.р.	к
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1. Теоретические аспекты и понятия «бренда» и «брендинга»	13	4	2	5	2	12	1		11	
Тема 2. Бренддинг как технология	12	2	2	7	1	12	1		11	
Тема 3. Модели бренддинга	13	2	2	8	1	13		1	11	1
Тема 4. Бренд-билдинг	13	2	2	8	1	13		1	11	1
Тема 5. Стратегический	13	2	2	7	2	14			13	1

бренд-менеджмент										
Тема 6. Бренд-технологии	13	2	2	8	1	14			13	1
Тема 7. Создание и продвижение бренда	13	2	2	8	1	12			12	
Всего часов за 5 семестр	90	16	14	51	9	90	2	2	82	4

Структура учебной дисциплины в 6 семестре

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	всего	в том числе				всего	в том числе			
		л	п	с.р.	к		л	п	с.р.	к
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 8. Реклама и брендинг	24	6	4	14	-	24	1	1	22	-
Тема 9. Компоненты и составляющие бренда	24	4	4	16	-	24	1	1	22	-
Тема 10. Нейминг в брендинге	24	6	6	12	-	24	1	1	22	-
Тема 11. Позиционирование как инструмент брендинга	24	6	6	12	-	24	1	1	22	-
Тема 12. Бренд-имидж	24	4	6	14	-	24	1	1	22	-
Тема 13. Атрибуты бренда. Фирменный стиль	24	6	6	12	-	24	1	1	22	-
Всего часов за 6 семестр	144	32	32	80	-	144	6	6	132	-

Структура учебной дисциплины в 7 семестре

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	всего	в том числе				всего	в том числе			
		л	п	с.р.	к		л	п	с.р.	к
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 14. Стратегия управления брендом	32	6	4	16	6	29	2		26	1
Тема 15. Сотрудничество (коллаборация) брендов	26	4	4	14	4	29		2	26	1
Тема 16. Измерение марочного	28	4	4	14	6	26			26	

капитала. Аудит бренда										
Тема 17. Определение рыночной стоимости бренда	26	4	4	14	4	29	2		26	1
Тема 18. Бренд как технология продвижения территорий	26	4	4	14	4	28	2		26	
Тема 19. Интернет как средство коммуникации и становления бренда	32	4	6	16	6	29		2	26	1
Тема 20. Контрафактная продукция и основные направления борьбы с ней	28	4	4	14	6	28		2	26	
Всего часов за 7 семестр	198	30	30	102	36	198	6	6	182	4
Всего часов за весь период обучения	432	78	76	233	45	432	14	14	396	8

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал

Лекционный материал в 5 семестре

Тема 1. Теоретические аспекты и понятия «бренда» и «брендинга». Понятие и сущность бренда и брендинга. Концепция идентичности бренда. Основа формирования потребительских ассоциаций и установок по отношению к конкретному бренду. Суть бренда и его имидж. Позиционирование бренда.

Литература: [3; 6; 7; 11]

Тема 2. Брендинг как технология. Основная цель брендинга. Основные стадии брендинга. Технология сравнения в брендинге.

Литература: [1; 2; 4; 9; 11]

Тема 3. Модели брендинга. Классификация моделей брендинга. Образы и стили бренда. Модели создания брендинга. Модели управления брендом. Контекстная модель брендинга. Классификационные признаки моделей брендинга.

Литература: [5; 7; 11]

Тема 4. Бренд-билдинг. Понятие бренд-билдинга. Основные технологии бренд-билдинга. Понятие суббренда. Отличия брендинга от бренд-билдинга.

Литература: [2; 9]

Тема 5. Стратегический бренд-менеджмент. Структура корпоративного портфеля. Архитектура брендов. Стратегии развития бренда. Товарная категория. Разновидности расширения бренда.

Литература: [1; 6; 10]

Тема 6. Бренд-технологии. Стратегия бренда. Этапы в процессе формирования бренда. Набор базовых элементов в развитии бренда. Позиционирование бренда. Идентичность бренда. Имидж бренда. Коммуникационная стратегия бренда.

Литература: [3; 11; 12]

Тема 7. Создание и продвижение бренда. Качества успешного позиционирования бренда. Понятие позиционирования. Принципы позиционирования качества продукции. Концепции бренда. Понятие контрафактной продукции. Экономические выгоды от использования брендов.

Литература: [3; 4; 7; 9]

Лекционный материал в 6 семестре

Тема 8. Реклама и брендинг. Понятие рекламы. Влияние рекламы на брендинговую политику. Требования к рекламе. Эффективная реклама. Структура и целевая направленность рекламных обращений.

Литература: [1; 3; 4; 9; 10; 12]

Тема 9. Компоненты и составляющие бренда. Материальные компоненты бренда. Нематериальные компоненты бренда. Фирменный стиль брендинга. Основные компоненты фирменного стиля. Цели и правила создания фирменного стиля.

Литература: [2; 5; 8]

Тема 10. Нейминг в брендинге. Понятие нейминга. Правила создания имени бренда. Классификация названий бренда. Методики разработки эффективных имен брендов.

Литература: [2; 4]

Тема 11. Позиционирование как инструмент брендинга. Понятие позиционирования бренда. Маркетинговое и рекламное позиционирование бренда. Цель позиционирования. Позиционирование в брендинге. Статичное позиционирование бренда. Динамичное позиционирование бренда. Основные средства маркетингового позиционирования бренда.

Литература: [2; 12]

Тема 12. Бренд-имидж. Понятие имиджа предприятия. Сущность имиджеведения. Задачи создания имиджа. Формирование имиджа на рынке с развитой экономикой. Качества профессионального продвижения имиджмейкеров. Понятие «предназначение фирмы». Категории имидж предприятия. Атрибуты имиджа. Корпоративный имидж предприятия.

Литература: [3; 4; 5; 8]

Тема 13. Атрибуты бренда. Фирменный стиль. Основные элементы айдентики. Формальные критерии имяобразования. Этапы создания имени бренда. Визуальная идентификация бренда. Элементы визуальной идентификации. Дизайн интерьера (in-door) и экстерьера (out-door).

Литература: [5; 11]

Лекционный материал в 7 семестре

Тема 14. Стратегия управления брендом. Формирование стратегии разработки и управления брендом. Архитектура бренда. Структура корпоративного портфеля. Растяжение и расширение бренда. Понятие «движением марки вниз».

Литература: [5; 8; 11]

Тема 15. Сотрудничество (коллаборация) брендов. Сущность коллаборации брендов. Понятие «культурные бренды». Сотрудничество брендов в сфере искусства и образования. Примеры коллабораций брендов.

Литература: [1; 10; 11]

Тема 16. Измерение марочного капитала. Аудит бренда. Понятие и сущность марочного капитала. Факторы оценки марочного капитала. Методы оценки марочного капитала. Понятие аудит бренда. Сущность аудита бренда. Суть бренд-трекинга. Виды аудита. Алгоритм проведения аудита.

Литература: [6; 11]

Тема 17. Определение рыночной стоимости бренда. Методология определения рыночной стоимости бренда. Метод оценки бренда. Бренддинг в определении нематериальных активов. Критерии мультикритериальной оценки силы бренда.

Литература: [6; 11]

Тема 18. Бренд как технология продвижения территорий. Сущность территориального бренднга: Основные понятия территориального бренднга. Исторические формы продвижения территорий. Процесс создания бренда территории. Этапы процесса создания бренда территории.

Литература: [1; 11]

Тема 19. Интернет как средство коммуникации и становления бренда. Понятие инновационная спираль. Информация для нововведения. Причины возникновения инноваций. Сущность рекламная кампания.

Литература: [3; 4; 9]

Тема 20. Контрафактная продукция и основные направления борьбы с ней. Определение контрафактной продукции. Влияние контрафактная продукция на экономику. Производство и потребление контрафактной продукции.

Литература: [3; 4; 9]

6.2 Практические задания

Темы и задания для практических занятий в 5 семестре

Тема 1. Теоретические аспекты и понятия «бренда» и «бренднга».

1. Перечислите основные понятия, связанные с брендом.
2. Дайте определение понятия «бренд».
3. В чем заключается концепция идентичности бренда, предложенная Ж. Н. Капферером?
4. Что лежит в основе формирования потребительских ассоциаций и установок по отношению к конкретному бренду?

5. Дайте характеристику функциональным уровням «сильного бренда».
6. В чем отличие понятий «имидж бренда» и «идентичность бренда»? Поясните на примере.

7. Что является целью позиционирования бренда?
8. Кто ввел понятие «позиционирования бренда»?
9. При какой стратегии бренд является стратегическим конкурентным активом?

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Охарактеризуйте категорию «брендинг» в различных трактовках.
 - Раскройте содержание и сущность категорий «бренд» и «брендинг».
 - Охарактеризуйте содержание категории «брендинг».
 - Дайте ваше определение категории «бренд» и «брендинг».
 - Назовите функции брендинга, раскройте содержание каждой.
 - Каковы методологические основы изучения брендинга?

Литература: [3; 6; 7; 11]

Тема 2. Брендинг как технология.

1. Дайте определение понятия «брендинг».
2. Какова основная цель брендинга?
3. Назовите основные стадии брендинга.
4. Объясните фразу «бренд предсказуем».
5. На чем основываются технологии сравнения в брендинге? Приведите примеры.

6. Основная цель брендинга.
7. Основные стадии брендинга.
8. Технология сравнения в брендинге.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Что обозначает понятие «бренд предсказуем».
 - Какие задачи решает брендинг.
 - Перечислите цели брендинга.
 - Раскройте понятие «брендинг».
 - Перечислите виды брендинга.

Литература: [1; 2; 4; 9; 11]

Тема 3. Модели брендинга.

1. С чем связано усовершенствование образов и стилей бренда?
2. В зависимости от классификационных признаков, какие типы моделей брендинга можно выделить?

3. Опишите сущность модели «Колесо бренда» (Brand Wheel). Что является отличительной особенностью этой модели?

4. Кто является автором модели ТТВ (Thompson Total Branding)? Опишите особенности данной модели.

5. Какая модель признана самой распространенной в практике маркетинга?
6. Какие модели относятся к модели определения стоимости бренда?

Характеристика данных моделей.

7. Опишите особенности модели Андрея Длигача (модель бренд-менеджмента).
8. Какая модель показывает работу по формированию стратегической позиции бренда внутри компании?

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Дайте определение понятию «модель». Перечислите классификацию моделей брендинга.
 - Дайте определение понятию «Колесо бренда», на конкретных примерах.
 - Перечислите признаки модели Андрея Длигача.
 - Назовите какая модель показывает работу по формированию стратегической позиции бренда внутри компании.
 - Составьте сравнительный анализ типов моделей брендинга.

Литература: [5; 7; 11]

Тема 4. Бренд-билдинг.

1. Дайте определение понятия «бренд-билдинг».
2. Назовите три основные технологии бренд-билдинга.
3. Что представляет собой суббренд? Приведите примеры.
4. В чем отличие брендинга от бренд-билдинга?

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Назовите основные технологии бренд-билдинга. Раскройте содержание каждой.
 - Раскройте понятие «суббренд», «бренд-билдинга».
 - Особенности отличия брендинга и бренд-билдинга. Приведите примеры и обоснуйте ответ.

Литература: [2; 9]

Тема 5. Стратегический бренд-менеджмент.

1. Дайте определение «архитектура брендов».
2. Назовите основные этапы архитектуры брендов.
3. В чем отличие графического и вербального воплощение архитектуры?
4. В чем заключается развитие бренда?
5. Назовите и опишите основные стратегии развития бренда.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Дайте определение понятию «архитектура бренда». Перечислите основные этапы архитектуры брендов.
 - Дайте определение понятиям бренд-«рычаг» и бренд-«звезда», на конкретных примерах.
 - Перечислите основные стратегии развития бренда.

Литература: [1; 6; 10]

Тема 6. Бренд-технологии.

1. Какие этапы выделяются в процессе формирования бренда?
2. Какие преимущества дает стратегия развития бренда?
3. В чем суть стратегии позиционирования бренда? Опишите ее.
4. Чем является ключевое понятие бренд-менеджмента, по мнению Ж.-Н. Капферера?
5. Перечислите основные составляющие процесса разработки идентичности бренда.
6. В чем суть современной задачи бренда?
7. Какова основная цель коммуникационной стратегии?
8. Перечислите этапы коммуникационной стратегии.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Назовите что включает в себя стратегия бренда.
 - Какие наиболее важные виды стратегий можно выделить? Дайте их характеристику.
 - Перечислите набор базовых элементов, которые обеспечивают существование и развитие бренда.
 - Перечислите некоторые существующие стратегии позиционирования.

Литература: [3; 11; 12]

Тема 7. Создание и продвижение бренда.

1. Какие исследования необходимо провести для создания хорошего бренда?
2. Какие качества необходимы для успешного позиционирования бренда?
3. Какие принципы должны быть использованы для успешного позиционирования качества продукции?
4. Какие проблемы возникают в торговле различными товарами в связи с увеличением объема контрафактной продукции?
5. Какова роль бренда с точки зрения потребителя?
6. Какова роль бренда с точки зрения производителя?
7. В чем заключается государственная поддержка брендов?
8. Какие отрицательные моменты возникают с поддержанием системы брендов?
9. Что необходимо учитывать при выборе фамильного бренда?
10. Что такое политические бренды?

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Приведите примеры создания новых концепций брендов.
 - Что представляет собой бренд с точки зрения нематериального актива?
 - Как влияет система брендов на социальные аспекты жизни общества?
 - Охарактеризуйте сущность фамильных брендов и их применение в российских условиях.
 - Дайте характеристику лингвистической проверки брендов.
 - Перечислите принципы, выработанные супругами Райс.

Литература: [3; 4; 7; 9]

Темы и задания для практических занятий в 6 семестре**Тема 8. Реклама и брендинг.**

1. Какое определение бренда дал Дэвид Огилви?
2. Какое отрицательное влияние может оказать реклама не брендинговую политику?
3. Какие требования предъявляются к рекламе для осуществления успешной брендинговой политики?
4. Каким требованиям должна отвечать эффективная реклама?

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Дайте определение понятию реклама. Перечислите достоинства и недостатки рекламного обращения.
 - Дайте определение понятию современная реклама, на конкретных примерах.
 - Перечислите структуру и целевую направленность рекламных обращений.

- Назовите требования к методам рекламы связанных с брендингом.

Литература: [1; 3; 4; 9; 10; 12]

Тема 9. Компоненты и составляющие бренда.

1. Перечислите известные вам нематериальные компоненты бренда.
2. Что традиционно относят к материальным компонентам бренда?
3. Дайте определение понятия «бренд-имидж».
4. Перечислите основные компоненты фирменного стиля.
5. Назовите известные вам виды товарных знаков.
6. Какие основные цели создания фирменного стиля вы знаете?

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Что обозначает понятие «бренд-имидж».
 - Какие задачи решают путем создания имиджа?
 - Перечислите материальный и нематериальные компоненты бренда. Приведите примеры..
 - Какими параметрами оценивается имидж бренда?
 - Назовите завершающий этап разработки бренда. Какой комплект документов в него входит?

Литература: [2; 5; 8]

Тема 10. Нейминг в брендинге.

1. Объясните, почему для бренда важен грамотный профессиональный нейминг?
2. Какие требования традиционно предъявляются к имени бренда?
3. В чем должна заключаться юридическая чистота имени бренда?
4. Что подразумевается под таким требованием к названию бренда как уместность?
5. Перечислите основные виды названий брендов. Приведите примеры.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Дайте определение понятию «нейминг» в различных трактовках.
 - Раскройте содержание и сущность категорий «нейминг» и «неймеры».
 - Перечислите требования к грамотному имени бренда.
 - Какие существуют правила создания имени бренда?
 - Напишите классификацию названий бренда. Приведите примеры.
 - В чем заключается методика разработки эффективных имен бренда?

Литература: [2; 4]

Тема 11. Позиционирование как инструмент брендинга

1. Объясните значение термина «позиционирование бренда».
2. В чем разница между маркетинговым и рекламным позиционированием бренда?
3. Что представляет собой стихийное неуправляемое позиционирование?
4. Статично или динамично позиционирование бренда?

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Дайте определение понятию «позиционирование бренда».
 - Приведите примеры позиционирования бренда по гендерному признаку.

- Приведите примеры позиционирования по принципу проблема/решение.
- Перечислите основные правила позиционирования бренда.

Литература: [2; 12]

Тема 12. Бренд-имидж.

1. Дайте характеристику имиджа предприятия.
2. Как осуществляется формирование имиджа в странах с развитой рыночной экономикой?
3. Какие качества способствуют успешному профессиональному продвижению имиджмейкеров?
4. Благодаря каким источникам клиент или потенциальный партнер получает информацию о предприятии?
5. Под влиянием каких рыночных категорий находится имидж предприятия?
6. Какие имеются атрибуты имиджа?
7. Что представляет собой корпоративный имидж предприятия?

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Дайте определение понятию «имидж предприятия».
 - Для каких случаев существует имиджеведение?
 - Перечислите задачи, которые решаются с помощью создания имиджа
 - Что представляет собой понятие «предназначение фирмы».
 - Охарактеризуйте понятие репутации предприятия и покажите, что входит в это понятие.

Литература: [3; 4; 5; 8]

Тема 13. Атрибуты бренда. Фирменный стиль.

1. Поясните суть айдентики бренда.
2. Какие задачи решают идентификационные элементы бренда?
3. С какими категориями может ассоциироваться имя бренда?
4. Какие критерии относятся к формальным критериям имяобразования?
5. Объясните сущность фирменного стиля.
6. Перечислите элементы системы визуальной идентификации бренда.
7. Из каких элементов может состоять логотип?
8. Какие задачи решает упаковка?

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Дайте определение понятию «айдентика бренда».
 - Какие элементы составляют «фундамент» айдентики?
 - Перечислите этапы создания имени бренда.
 - Приведите примеры аллитерации оригинальных имен брендов в разных языках.
 - Поясните суть сквозной айдентики.
 - Объясните актуальность интерьерной бренд-айдентики. Приведите примеры.

Литература: [5; 11]

Темы и задания для практических занятий в 7 семестре

Тема 14. Стратегия управления брендом.

1. Назовите этапы формирования стратегии разработки и управления брендом.
2. В чем заключается подход по формированию архитектуры бренда, предложенный Д. Аакером?

3. В чем преимущества и недостатки расширения бренда?
4. Перечислите причины, которые являются факторами сдерживания расширения бренда.
5. Поясните понятие «движением марки вниз».
6. Перечислите преимущества совместного брендинга (коллаборации брендов).

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Поясните суть архитектуры бренда.
 - Могут ли в рамках одной архитектуры гармонично соседствовать бренды, принадлежащие разным компаниям?
 - В чем состоит особенность стратегии развития корпоративного бренда? Перечислите положительные и отрицательные стороны данной стратегии.
 - Опишите архитектуру «Дом брендов» (House of Brands). Перечислите положительные и отрицательные стороны данной стратегии.
 - Поясните суть растяжение и расширение бренда. Приведите актуальные примеры.
 - Поясните на примере сформулированные Эл и Лаура Райсом законы брендинга.

Литература: [5; 8; 11]

Тема 15. Сотрудничество (коллаборация) брендов.

1. Объясните суть коллаборации брендов.
2. Чем обусловлена успешность коллаборации брендов?
3. В каких сферах деятельности чаще всего встречаются коллаборации?
4. Что представляют собой «культурные бренды»?

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Поясните суть коллаборации брендов.
 - Перечислите выгоды участников коллаборации.
 - Перечислите и дайте характеристику форматов, которые бренды чаще всего используют для взаимодействия с искусством.
 - Раскройте положительные стороны взаимодействия Университета и Музея.
 - Приведите примеры пример сотрудничества брендов в социальной сфере, сфере высоких технологий и моды.

Литература: [1; 10; 11]

Тема 16. Измерение марочного капитала. Аудит бренда.

1. Какую роль в рыночной стоимости компаний играет бренд, как нематериальный актив?
2. Что собой представляет марочный капитал?
3. Перечислите общие особенности сильнейших мировых брендов. Когда был введен в употреблении термин «марочный капитал»?
4. Из каких факторов складывается надбавка к цене?
5. Назовите известные методы оценки марочного капитала.
6. Объясните суть бренд-трекинга.
7. Перечислите виды аудита.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Перечислите показатели, которые могут использоваться в системе оценки нормы возврата инвестиций в бренд.

- Опишите пять уровней отношения покупателей к торговой марке, от низшего к высшему, выделенные Д. Аакером.
- Объясните сущность аудита бренда.
- Какие направления мониторинга бренда определяют модель потребительского поведения?
- Поясните алгоритм проведения аудита.

Литература: [6; 11]

Тема 17. Определение рыночной стоимости бренда.

1. Какая особенность лежит в основе оценки стоимости мультибрендов и высокотехнологических брендов?
2. В чем суть затратного метода оценки бренда?
3. Назовите суть финансового прогноза?
4. В чем суть метода будущих доходов?
5. Как оценивается сила бренда?
6. Как рассчитывается стоимость бренда?

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - В чем суть затратного метода оценки бренда?
 - Опишите суть метода будущих доходов?
 - Поясните роль брендинга в определении доли нематериальных активов в общем доходе, формируемым непосредственно брендом.

Литература: [6; 11]

Тема 18. Бренд как технология продвижения территорий.

1. Объясните термин «дестинация».
2. Чем обусловлено формирование бренда территории?
3. Кто впервые употребил термин «брендинг мест / города»?
4. В чем особенности комплексного подхода к брендингу территорий, разработанного Саймоном Анхольтом?
5. Перечислите основные составляющие создания бренда территории.
6. Поясните этапы процесса создания бренда территории.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Дайте определение понятию «дестинация».
 - Какие преимущества обеспечивает разработка успешного бренда территории?
 - Поясните сущность понятий «территориальный бренд», «бренд территории» и «брендинг территории».
 - Объясните суть стихийного и целенаправленного формирования бренда территории.
 - Приведите исторический пример развития территории.

Литература: [1; 11]

Тема 19. Интернет как средство коммуникации и становления бренда.

1. В качестве каких двух основополагающих инструментов выступает Интернет?
2. Что такое инновационная спираль?
3. Какое значение имеет информация для нововведения?
4. Что включает в себя рекламная кампания?
5. Что ограничивает реализацию товаров через Интернет?

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Дайте определение понятию «инновационная спираль».
 - Охарактеризуйте причины возникновения инноваций.
 - В каких комплексах брендинга предприятие может воздействовать на Интернет?
 - Перечислите методы нахождения необходимой информации о брендах.

Литература: [3; 4; 9]

Тема 20. Контрафактная продукция и основные направления борьбы с ней.

1. Как относится общество к контрафактной продукции?
2. Какими мерами можно сократить производство и потребление контрафактной продукции?
3. Как может повлиять общественное мнение на снижение потребления контрафактной продукции?
4. Какое в настоящее время существует положение с правовой базой, влияющей на контрафактную продукцию?

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Какое влияние оказывает контрафактная продукция на экономику страны?
 - Какие мероприятия необходимо осуществить для ужесточения борьбы с контрафактной продукцией?
 - Дайте определение контрафактной продукции.
 - Покажите, какая существует связь между контрафактной продукцией и коррупцией, имеющей место в Российской Федерации.

Литература: [3; 4; 9]

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Брендинг» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовку к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовку к зачету /экзамену.

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Темы и задания для самостоятельных занятий в 5 семестре

Тема 1. Теоретические аспекты и понятия «бренда» и «брендинга».

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 2. Брендинг как технология.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 3. Модели брендинга.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к дискуссии методом активного диалога.

Тема 4. Бренд-билдинг.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к дискуссии методом активного диалога.

Тема 5. Стратегический бренд-менеджмент.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к дискуссии методом активного диалога.

Тема 6. Бренд-технологии.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к дискуссии методом активного диалога.

Тема 7. Создание и продвижение бренда.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к дискуссии методом активного диалога.

Темы и задания для самостоятельных занятий в 6 семестре**Тема 8. Реклама и брендинг.**

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к дискуссии методом активного диалога.

Тема 9. Компоненты и составляющие бренда.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 10. Нейминг в брендинге.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 11. Позиционирование как инструмент брендинга.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 12. Бренд-имидж.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 13. Атрибуты бренда. Фирменный стиль.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к дискуссии методом активного диалога.

Темы и задания для самостоятельных занятий в 7 семестре

Тема 14. Стратегия управления брендом.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 15. Сотрудничество (коллаборация) брендов.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 16. Измерение марочного капитала. Аудит бренда.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 17. Определение рыночной стоимости бренда.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 18. Бренд как технология продвижения территорий.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 19. Интернет как средство коммуникации и становления бренда.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к дискуссии методом активного диалога.

Тема 20. Контрафактная продукция и основные направления борьбы с ней.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовка к дискуссии методом активного диалога.

7.2 Задания для контрольных работ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

Студент выполняет контрольную работу на тему, вариант которой, соответствует последней цифре порядкового номера студента в журнале посещаемости. При подготовке ответов на вопросы контрольной работы необходимо использовать только рекомендованную литературу. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью. Выполненная работа должна быть представлена в электронном варианте (на кафедру не менее чем за 2 недели до начала сессии) и распечатанном виде (по факту прибытия на сессию). Объем контрольной работы в распечатанном виде составляет не более 10-15 страниц. В конце работы приводится перечень фактически использованной литературы с указанием фамилии автора, названия, издательства, места и года издания.

Задания для контрольных работ в 5 семестре

1. Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка».

2. Основные концепции и направления развития брендинга.
3. Современные тенденции брендинга.
4. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России.
5. Особенности и тенденции в развитии брендкоммуникаций в России
6. Процесс становления товара в качестве бренда.
7. Основные модели и принципы создания бренда.
8. Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть бренда.
9. Качественные и количественные исследования в создании моделей бренда.
10. Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий.

Задания для контрольных работ в 6 семестре

1. Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной кампании
2. Стадия реализации: внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.
3. Методы маркетинговых исследований в разработке брендов.
4. Методики разработки эффективных имен брендов.
5. Критерии имяобразования бренда.
6. Формирование позиции бренда.
7. Позиционирующие шкалы и карты позиционирования.
8. Устаревание, упадок и омоложение бренда.
9. Преимущества и недостатки моделей брендинга.
10. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.

Задания для контрольных работ в 7 семестре

1. Стратегические возможности брендинга.
2. Факторы развития структур управления брендами. Виды брендов.
3. Технология создания бренда в России.
4. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле.
5. Основные этапы создания архитектуры брендов.
6. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.
7. Шаговая модель бренд-коммуникационной кампании Д. Шульца и Б.Барнса.
8. Структура активов организации: материальные и нематериальные составляющие.
9. Анализ и оценка эффективности управления с использованием организационных структур бренд-менеджмента.
10. Современные методы продвижения бренда.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Тестовые задания

Тестовые задания в 5 семестре

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...
 - А) логотип;
 - Б) товарная марка;
 - В) торговая марка;

- Г) бренд.
2. Позиционирование — это...
- А) занятие политической позиции;
 - Б) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший;
 - В) узнаваемость торговой марки;
 - Г) контроль качества товарного знака.
3. Верно ли утверждение, что брендинг включает только визуальные элементы, такие как логотип и цветовая палитра?
- А) верно;
 - Б) неверно.
4. Какое из следующих утверждений о целевой аудитории верно?
- А) целевая аудитория — это все возможные потребители;
 - Б) целевая аудитория — это группа людей, на которую направлены маркетинговые усилия;
 - В) целевая аудитория не влияет на позиционирование товара;
 - Г) целевая аудитория всегда остается неизменной.
5. Верно ли утверждение, что сильный бренд может повысить лояльность клиентов и позволить компании устанавливать более высокие цены на свои продукты?
- А) верно;
 - Б) неверно.
6. Какой из следующих факторов может способствовать укреплению бренда?
- А) непостоянство в качестве продукта;
 - Б) последовательность в коммуникациях и визуальном стиле;
 - В) игнорирование отзывов клиентов;
 - Г) нехватка инноваций.
7. Какой термин описывает уникальное предложение, которое отличает бренд от конкурентов?
- А) брендовая платформа;
 - Б) уникальное торговое предложение (УТП);
 - В) брендовая идентичность;
 - Г) бренд-менеджмент.
8. Верно ли утверждение, что бренд и продукт — это одно и то же?
- А) верно;
 - Б) неверно.
9. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, — это...
- А) товарная марка (товарный знак);
 - Б) торговая марка;
 - В) дизайн;
 - Г) узнаваемость торговой марки.

10. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании – это...

- А) бизнес-план;
- Б) товарная марка (товарный знак);
- В) авторское право;
- Г) торговая марка.

11. Какой термин, применимый к товарам, юридически закреплен в России?

- А) Бренд;
- Б) Товарный знак;
- В) Торговая марка;
- Г) Знак обслуживания.

12. Проецируемый образ бренда - это:

- А) Идентичность;
- Б) Имидж;
- В) Ментальная оболочка;
- Г) Визуализация.

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

- А) местным брендом;
- Б) транскорпорацией;
- В) популярным брендом;
- Г) глобальным брендом.

14. Установите соответствие между видом бренда и примерами бренда

№ п/п	Вид бренда	Пример бренда	
		А	Б
1	Товарные бренды	А	ЮНЕСКО
		Б	«Добрый»
2	Сервисные бренды	В	«Аэрофлот»
		Г	Академия Матусовского
3	Бренд организации	Д	Visa
		Е	«Сбер»

15. Сопоставьте стратегии позиционирования бренда и их характеристики

№	Стратегия позиционирования	№	Характеристика
1	Конкурентное позиционирование	А	рекламная кампания бренда акцентирует внимание на конкретной целевой аудитории
2	Позиционирование категории	Б	кампания акцентируется на продвижении бренда как лидера в конкретной товарной категории
3	Позиционирование по потребителю	В	противопоставление бренда конкуренту
4	Позиционирование по выгоде	Г	кампания акцентируется на продвижении бренда как лидера в конкретной товарной категории

Тестовые задания в 6 семестре

1. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:
 - А) Актуальность, простота;
 - Б) Креативность создателей бренда;
 - В) Отличие, последовательность;
 - Г) Постоянство;
 - Д) Запоминаемость и навязчивость рекламы.

2. Одной из составляющих имиджа бренда является:
 - А) Модель поведения потребителей торговой марки;
 - Б) Капитал торговой марки;
 - В) Марочная коммуникация.

3. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:
 - Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд
 - Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда
 - Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд
 - Против какого конкурента?
 - А) Потребительский спрос;
 - Б) Позиционирование бренда;
 - В) Популярность торговой марки;
 - Г) Качество товарного знака;
 - Д) Стратегию маркетинга компании.

4. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...
 - А) Популярность торговой марки;
 - Б) Популярность компании;
 - В) Преимущества бренда;
 - Г) Степень распространенности продукта;
 - Д) Маркетинговую политику компании.

5. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование —сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...
 - А) Позиционирования бренда;
 - Б) Разработки дизайна логотипа;
 - В) Создания товарного знака;
 - Г) Моментального увеличения прибыли;
 - Д) Выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда.

6. Позиционирование — это...
 - А) Занятие политической позиции;
 - Б) Узнаваемость торговой марки;
 - В) контроль качества товарного знака;
 - Г) Создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший;
 - Д) Производство лучшего товара.

7. Основная цель позиционирования —...
- А) Занять политическую позицию;
 - Б) Добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий;
 - В) Произвести лучший товар;
 - Г) Добиться лучших условий для конкретных покупателей;
 - Д) Разместить товары на позициях.
8. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...
- А) Товары, цены, сбыт;
 - Б) Сервис и рекламу;
 - В) Виды позиционирования бренда;
 - Г) Типы брендов;
 - Д) Направления маркетинга.
9. Что может считаться победой для локальной торговой марки:
- А) Соответствие новомодным тенденциям рекламы;
 - Б) Копирование популярных торговых марок;
 - В) Завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе;
 - Г) Повсеместная узнаваемость;
 - Д) Сам факт существования торговой марки.
10. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие — это...
- А) Общие требования к имени бренда;
 - Б) Невыполнимые условия;
 - В) Одинаковые черты в названиях всех брендов;
 - Г) Требования литературы, не относящиеся к имени бренда;
 - Д) Черты только глобальных брендов.
11. Выберите верные утверждения:
- А) Позиционирование бренда является вторичной концепцией по отношению к идентичности бренда;
 - Б) Позиционирование бренда является первичной концепцией по отношению к идентичности бренда;
 - В) Позиционирование бренда является вторичной концепцией по отношению к имиджу бренда;
 - Г) Позиционирование бренда является первичной концепцией по отношению к имиджу бренда.
12. Сколько покупок нужно совершить, чтобы считаться лояльным к бренду потребителем?
- А) 1;
 - Б) 3;
 - В) 4;
 - Г) 5.

13. Установите соответствие между термином и его определением

№ п/п	Термин	№	Определение
1	Нейм	А	обозначение, способное отличать товары от товаров конкурентов
2	Номен	Б	единичное имя; название товара, услуги,

			предприятия и т.п.
3	Товарный знак	В	номенклатурное название изделия, продукта и т.п.

14. Установите соответствие между термином и его определением

№ п/п	Термин	№	Определение
1	Брендбук	А	документ ровно в рамках фирменного стиля
2	Гайдлайн	Б	в рамки входит исключительно описание логотипа и его применения (внедрения)
3	Логобук	В	обширное описание всего, что касается имиджа, бренда организации, но без юридической, бухгалтерской информации

Тестовые задания в 7 семестре

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

- А) управление брендом;
- Б) антикризисным управлением;
- В) медиапланированием;
- Г) принципом брендинга.

2. Впервые употребил термин «брендинг мест»:

- А) Саймон Анхольт;
- Б) Дэвид Огилви;
- В) Говард Шульц.

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

- А) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все;
- Б) Максимальные затраты на продвижение и рекламу;
- В) Жесткая критика конкурентов;
- Г) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля;
- Д) Полное копирование известного бренда.

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

- А) Маркетингом;
- Б) Управление брендом;
- В) Антикризисным управлением;
- Г) Медиапланированием;
- Д) Принципом брендинга.

5. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

- А) Растягивании бренда;
- Б) Оценке эффективности действий;
- В) Разработке медиаплана;
- Г) Отсутствии стратегии или тактики;
- Д) Первоначальном анализе рынка.

6. Главный критерий фирменного стиля территориального бренда:

- А) Система фирменного стиля должна быть масштабируемой и подстраиваться под контекст разных целевых аудиторий;
- Б) Фирменный стиль должен стать народным, откликнуться в сердцах и иметь понятные инструменты для его использования;
- В) Графика должна жить в двухмерном и трёхмерном пространстве, а также в анимации.

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

- А) Местным брендом;
- Б) Глобальным брендом;
- В) Популярным брендом;
- Г) Транскорпорацией;
- Д) Большим брендом.

8. Второй этап создания бренда территории:

- А) Разработка фирменного стиля;
- Б) Аналитика;
- В) Разработка бренд-платформы.

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

- А) Полное копирование известного бренда;
- Б) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля;
- В) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.

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

- А) Принципом брендинга;
- Б) Управление брендом;
- В) Медиапланированием.

11. Брендинг _____ – это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мировой общественности.

12. _____ управления брендом – это план действий, который должен обеспечить варианты успешности бренда в текущий период и на перспективу, при этом должны быть учтены запросы и желания потребителей, а также стратегии конкурентов.

8.2 Вопросы к зачету/(экзамену)

Вопросы для подготовки к экзамену в 5 семестре

1. Понятие и сущность бренда и брендинга.
2. Концепция идентичности бренда.
3. Основа формирования потребительских ассоциаций и установок по отношению к конкретному бренду.
4. Основная цель брендинга.

5. Основные стадии брендинга.
6. Технология сравнения в брендинге.
7. Классификация моделей брендинга.
8. Модели создания брендинга.
9. Модели управления брендом.
10. Контекстная модель брендинга.
11. Классификационные признаки моделей брендинга.
12. Основные технологии бренд-билдинга.
13. Отличия брендинга от бренд-билдинга.
14. Структура корпоративного портфеля.
15. Стратегии развития бренда.
16. Разновидности расширения бренда.
17. Этапы в процессе формирования бренда.
18. Набор базовых элементов в развитии бренда.
19. Коммуникационная стратегия бренда.
20. Качества успешного позиционирования бренда.
21. Принципы позиционирования качества продукции.
22. Экономические выгоды от использования брендов.

Вопросы для подготовки к зачету в 6 семестре

1. Влияние рекламы на брендинговую политику.
2. Структура и целевая направленность рекламных обращений.
3. Материальные компоненты бренда.
4. Нематериальные компоненты бренда.
5. Основные компоненты фирменного стиля.
6. Цели и правила создания фирменного стиля.
7. Правила создания имени бренда.
8. Классификация названий бренда.
9. Методики разработки эффективных имен брендов.
10. Маркетинговое и рекламное позиционирование бренда.
11. Статичное позиционирование бренда.
12. Динамичное позиционирование бренда.
13. Основные средства маркетингового позиционирования бренда.
14. Формирование имиджа на рынке с развитой экономикой.
15. Качества профессионального продвижения имиджмейкеров.
16. Категории имидж предприятия.
17. Атрибуты имиджа.
18. Корпоративный имидж предприятия.
19. Основные элементы айдентики.
20. Формальные критерии имяобразования.
21. Этапы создания имени бренда.
22. Визуальная идентификация бренда.
23. Элементы визуальной идентификации.

Вопросы для подготовки к экзамену в 7 семестре

1. Формирование стратегии разработки и управления брендом.
2. Структура корпоративного портфеля.
3. Растяжение и расширение бренда.
4. Сущность коллаборации брендов.
5. Сотрудничество брендов в сфере искусства и образования.

6. Понятие и сущность марочного капитала.
7. Факторы оценки марочного капитала.
8. Методы оценки марочного капитала.
9. Методология определения рыночной стоимости бренда.
10. Метод оценки бренда.
11. Брендинг в определении нематериальных активов.
12. Критерии мультикритериальной оценки силы бренда.
13. Сущность территориального брендинга.
14. Исторические формы продвижения территорий.
15. Процесс создания бренда территории.
16. Этапы процесса создания бренда территории.
17. Причины возникновения инноваций.
18. Определение контрафактной продукции.
19. Влияние контрафактная продукция на экономику.
20. Производство и потребление контрафактной продукции.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

Изучение дисциплины «Брендинг» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Лекции по дисциплине проводятся в соответствии с рабочей программой, с использованием демонстрационного сопровождения, которое содержит значительное количество рисунков, схем, таблиц, наглядного материала. С целью активизации учебно-познавательной деятельности студентов при изложении теоретического материала применяются активные методы обучения, которые опираются не только на процессы восприятия, памяти, внимания, а прежде всего на творческое, продуктивное мышление: проблемные лекции, имитационно-моделирующие занятия, обсуждения проблемных вопросов. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
---------	---

Практические занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов.</p> <p>Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p> <p>Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.</p>
----------------------	--

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования	
отлично (5)	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания грамотно, исчерпывающе, логично в полном объеме раскрывают рассматриваемую проблематику, суждения аргументированы, использован профильный понятийный (категориальный) аппарат и т.п.
хорошо (4)	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания грамотно, полно, логично в полном объеме раскрывают рассматриваемую проблематику, но содержат неточности, суждения аргументированы, использован профильный понятийный (категориальный) аппарат и т.п.
удовлетворительно (3)	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания содержат ошибки в формулировках, нечеткое и непоследовательное изложение материала, недостаточно аргументированы, содержат существенные ошибки.
неудовлетворительно (2)	Обучающийся не может сформулировать ответ.
Контрольная работа (ЗФО)	
зачтено	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь». Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы. В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.
не зачтено	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний. Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению. В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.
Тестовое задание	
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 55-84% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 30-54% вопросов.
неудовлетворительно (2)	Студент ответил на 0-29% вопросов.
Промежуточная аттестация (экзамен)	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и

	правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
Промежуточная аттестация (зачет)	
зачтено	Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим незначительные погрешности в ответе. Студент посещает лекционные и практические занятия, активно участвует в обсуждении вопросов, рассматриваемых на занятиях, инициативно выступает с докладами, свободно владеет основным материалом по программе дисциплины, основными понятиями и категориями курса, ориентируется в основной и дополнительной литературе по предмету, демонстрирует практические умения и навыки по решению кейсовых задач.
не зачтено	Студент при ответе на заданные вопросы не способен показать знания основных вопросов дисциплины, он не владеет основными категориями и понятиями дисциплины, а также практическими умениями и навыками по решению кейсовых задач.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М. : Фаир-Пресс, 2001. — 624 с. : ил.
2. Брендинг : конспект лекций / сост. Е. А. Алексеева. — Красноярск : СибГУ, 2018. — 44 с.
3. Годин А. М. Брендинг : А. М. Годин / учебное пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Дашков и Ко, 2013. — 183 с.
4. Григорьев Н. Ю. Основы брендинга : учебник / Н. Ю. Григорьев. — Москва : [б. и.], 2023. — 106 с.
5. Иванов А. А. Брендинг : учебное пособие / А. А. Иванов. — Комсомольск-на-Амуре : КНАГТУ, 2013. — 74 с.
6. Каленская Н. В. Брендинг : учебное пособие / Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. — Казань : Абзац, 2019. — 125 с.
7. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. — М. : Инфра-М, 2002. — 230 с.
8. О'Гуинн С. Реклама и продвижение бренда / Т. К. Ален, Дж. Р. Семеник. — СПб : Нева, 2004. — 652 с.
9. Рекламная деятельность : Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина и др. — 6-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2003. — 364 с.
10. Фейлинг Т. Б. Современный брендинг : учебное пособие, Ч. 1 / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. — Санкт-Петербург : РГГМУ, 2022. — 178 с.
11. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2011. — 324 с.

Дополнительная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2023. — 493 с.
2. Карпова, С. В. Брендинг : учебник / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2021. — 439 с.
3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник / Е. А. Пономарёва.- М.: Юрайт, 2023. — 341 с.
4. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник / И. Я. Рожков. — М.: Юрайт, 2023. — 331 с.
5. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2023. — 255 с.
6. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Юрайт, 2023. — 504 с.

10.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.