

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 02.12.2024 23:52:25
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ и ФИНАНСОВ

(наименование структурного подразделения (института))

Кафедра менеджмента

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО

Директор Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Стратегический менеджмент

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой на основе электронного (онлайн) курса**

Б1.В.ДВ.06.01 Бренд - менеджмент

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Очная/очно-заочная

(формы обучения)

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г

Автор(ы)–составитель(и):

к.э.н., доцент кафедры менеджмента Кудряшов В.С

к.э.н., доцент кафедры менеджмента Костанда А.В.

Директор образовательной программы «Менеджмент», к. э. н., доцент, доцент Кудряшов
Вадим Сергеевич;

Заведующий кафедрой менеджмента, д. э. н., профессор Лабудин Александр Васильевич

РПД Б1.В.ДВ.06.01 Бренд - менеджмент одобрена на заседании кафедры менеджмента
Протокол № 7 от 11.04.2024.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина **Б1.В.ДВ.06.01 Бренд - менеджмент** обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-6	Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	ПКс-6.2	Способен выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
Разработка отдельных функциональных направлений управления рисками/ Выработка мероприятий по воздействию на риск в разрезе отдельных видов и их экономическая оценка	ПКс – 6.2	<p><u>На уровне знаний:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру, содержание, сущность и основные технологии создания бренда предприятия; - содержание коммуникативной проблематики и ее проявления в процессе создания и функционирования бренда предприятия; - развитие брендов в пространстве и времени, а также алгоритм их анализа; - правовые аспекты бренд-менеджмента; - особенности бренд-менеджмента различных компаний и организаций; - основные тенденции развития современного бренд-менеджмента; <p><u>На уровне умений:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать бренд предприятия с помощью основных категорий, понятий, терминов; <p>применять</p> <p><u>На уровне навыков:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - инструментами стратегического и тактического уровней бренд-менеджмента; методами и способами оценки бренда предприятий; - навыками управления капиталом бренда предприятий; - методиками позиционирования и

		репозиционирования брендов; - методами разработки и оценки стратегий бренд-менеджмента.
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах / в астрономич. часах)
<i>Очная форма</i>	
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	60/45
Лекции	24/18
Практические занятия	36/27
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	8
Самостоятельная работа	48/36
Формы текущего контроля	доклад с презентацией, практико-ориентированное задание, тесты
Форма промежуточной аттестации	Зачет
<i>Очно-заочная форма</i>	
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	32/24
Лекции	16/12
Практические занятия	16/12
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	8
Самостоятельная работа	76/57
Формы текущего контроля	доклад с презентацией, практико-ориентированное задание, тесты
Форма промежуточной аттестации	Зачет

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 Бренд - менеджмент относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины». Дисциплина читается на 4 курсе в 8 семестре по очной форме обучения и на 5 курсе в 10 семестре по очно-заочной форме обучения. Учебная дисциплина базируется на знаниях, полученных на дисциплинах: Маркетинг, Современный менеджмент, Стратегический маркетинг. Знания, полученные в результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 Бренд - менеджмент, используются студентами при изучении дисциплины, могут использоваться при прохождении

обучающимися практики по получению первичных профессиональных умений и навыков. Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства, и том числе на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Бренд-менеджмент: специфика на современном этапе	18	4		6		8	Д, П
Тема 2	Фирменный стиль бренда и его составляющие элементы	18	4		6		8	Т, П
Тема 3	Профиль бренда и его структура	18	4		6		8	Д, П
Тема 4	Позиционирование как инструмент бренд-менеджмента	18	4		6		8	Т, П
Тема 5	Аналитические процедуры в бренд-менеджменте	18	4		6		8	Д,П
Тема 6	Технологии идентификации и оценки в бренд-менеджменте	18	4		6		8	П
Промежуточная аттестация								зачет
Всего акад./астрон. часов:		108	24		36	2	48	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

Примечание: УО-устный опрос, Д-доклад, О-вопросы для обсуждения (дискуссия), Т-тестирование, П-Практико-ориентированные задачи и упражнения

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ			КСР
Тема 1	Бренд-менеджмент: специфика на современном этапе	16	2		2		12	Д, П
Тема 2	Фирменный стиль бренда и его составляющие элементы	16	2		2		12	Т, П
Тема 3	Профиль бренда и его структура	16	2		2		12	Д, П
Тема 4	Позиционирование как инструмент бренд-менеджмента	16	2		2		12	Т, П
Тема 5	Аналитические процедуры в бренд-менеджменте	22	4		4		14	Д,П
Тема 6	Технологии идентификации и оценки в бренд-менеджменте	22	4		4		14	П
Промежуточная аттестация								зачет
Всего акад./астрон. часов:		108	16		16	2	76	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ)

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

Примечание: УО-устный опрос, Д-доклад, О-вопросы для обсуждения (дискуссия), Т-тестирование, П-Практико-ориентированные задачи и упражнения

Содержание дисциплины**Тема 1. Бренд-менеджмент в современных условиях.**

Менеджмент и маркетинг брендов. Функции менеджмента и маркетинга брендов. Сравнительный анализ основных подходов к маркетингу брендов. Основные подходы в бренд-маркетинге. Основные отличия традиционного и синергетического подходов к бренд-маркетингу.

Значение брендов для различных целевых групп. Основные целевые группы бренда. Выгоды от брендинга для различных целевых групп. Бренд для различных подразделений компании. Значение бренда и брендинга для различных подразделений в компании. Влияние целевых групп на параметры марочного капитала и финансовые показатели компании.

Тема 2. Фирменный стиль бренда и его составляющие элементы.

Понятие фирменного стиля, его задачи и функции. Понятие «фирменного стиля». Функции и преимущества фирменного стиля. Элементы и носители фирменного стиля бренда.

Основные элементы фирменного стиля. Товарный знак. Логотип. Фирменный блок. - Фирменный шрифт (шрифты). Фирменный цвет (цвета). Слоган (лозунг). Фирменный герой. Постоянный коммуникатор. Фирменные константы.

Тема 3. Профиль бренда и его структура.

Брендбук и его структура. Бренд-нейм. Бренд-миф. Система ценностей бренда. Индивидуальность бренда. Обязательства бренда.

Идентичность бренда: понятие и структура. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.

Тема 4. Позиционирование как инструмент бренд-менеджмента.

Понятие и виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.

Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде) – предложение основанное на жизненных, а не на товарных ценностях. Идея позиционирования марки.

Позиционирование брэнда В. Стеффлра (V. Stefflre): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах.

Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг.

Модель «5LP» (Five Level Positioning). Пять уровней позиционирования бренда: атрибутивный уровень, рациональный уровень, функциональный уровень, эмоциональный уровень, ценностный уровень.

Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.

Тема 5. Управление портфелем брендов.

Понятия «портфель брендов», «архитектура бренда». Управление портфелем брендов компании: роли брендов в портфеле, основные модели построения стратегии управления архитектурой бренда. Аудит бренд-портфеля.

Подходы к маркетинговым исследованиям в бренд-менеджменте. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения.

Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке.

Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в бренд-менеджменте: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистерии-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов.

Тема 6. Технологии идентификации и оценки в бренд-менеджменте.

«Спираль развития» бренда. Осязаемые и неосязаемые отличительные особенности. Эволюционные и революционные отличительные особенности.

«Ассоциативное пространство» бренда. Назначение, товарная категория. Качество. Выгода и преимущества. Страна происхождения бренда. Характеристики производителя. Особенности потребителей. Ситуации использования.

«Колесо бренда». Ядро бренда. Индивидуальность бренда. Ценности бренда. Преимущества бренда. Личность бренда. Атрибуты бренда.

Вектор бренда. Объективные и субъективные атрибуты. Когнитивные и ассоциативные атрибуты. Функционально-эстетическая составляющая. Эмоционально-этическая составляющая.

«Смысловое поле» бренда. Четырехмерная модель брендинга Т. Геда. Четырехмерная модель брендинга Д. Аакера.

«Мотивационное поле бренда». Потребности. Мотивы. Выгоды. Сбалансированная система ценностей.

Капитал бренда. Сущность капитала бренда и основные показатели. Методические подходы к оценке капитала бренда.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. В ходе реализации дисциплины **Б1.В.ДВ.06.01 Бренд - менеджмент** используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Очная форма обучения

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема1. Бренд-менеджмент: специфика на современном этапе	Доклады с презентацией, практико-ориентированное задание
Тема 2. Фирменный стиль бренда и его составляющие элементы	Тестирование, практико-ориентированное задание
Тема 3. Профиль бренда и его структура	Доклад с презентацией, практико-ориентированное задание
Тема 4. Позиционирование как инструмент бренд-менеджмента	Тестирование, практико-ориентированное задание
Тема 5. Управление портфелем брендов	Доклад с презентацией, практико-ориентированное задание
Тема 6. Технологии идентификации и оценки в бренд-менеджменте	Практико-ориентированное задание

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.2.1. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме **1. Бренд-менеджмент: специфика на современном этапе**

Темы для докладов с презентацией

1. Управление капиталом бренда
2. Создание бренда в эпоху кризиса
3. Брендрейтинг: перехват брендов
4. Нематериальные активы маркетинга
5. Нефинансовые инструменты брендинга
6. История возникновения брендинга
7. Эволюция брендинга
8. Основополагающие теории и школы в развитии брендинга
9. Мировые бренды.
10. Торговая марка: история появления, специфика.

Практико-ориентированное задание

Бренд - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов (определение, разработанное American Marketing Associations (АМА, Американской Маркетинговой Ассоциацией)).

Бренд - это название, термин, символ или рисунок или комбинация этих элементов, предназначена для идентификации товаров или услуг определенного производителя и дифференциации их от продукции конкурентов (Карл Бондорфф, профессор Бизнес-колледжа Линдби, «Модели и инструменты маркетинга»).

Бренд - это уникальное имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации конкретного товара или компании.

Бренд - это нематериальный актив, ценность которого в узнавании его потребителями и положительных ассоциациях, связанных с им.

Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.

Бренд - это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара.

Брендом следует считать лишь известную торговую марку, которая в сознании потребителей ассоциируется с определенными ожидаемыми выгодами и ценностями.

Уолтер Ландор, весьма значимая фигура в рекламной индустрии, определил: «Бренд - это обещание. Путем идентификации товара или услуги, и подтверждение их оригинальности, бренд обеспечивает чувство удовлетворения и качества».

Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации.

Товар считается брендом, если:

- 1) он доступен 75 % покупателей;
- 2) 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- 3) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- 4) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- 5) товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- 6) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

Задание

1. Проанализируйте определения «бренда». Что вы понимаете под термином «бренд»?

2. Сформулируйте в одном предложении, что такое бренд. Обсудите ваши определения бренда в группе. Составьте итоговое определение бренда, с которым будет согласно большинство студентов.

4.2.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 2 Фирменный стиль бренда и его составляющие элементы

Примеры тестов для контроля знаний

1. Айдентика включает в себя:
 - 1.1. фирменный стиль;
 - 1.2. широкий набор атрибутов, относящихся к визуализации бренда;
 - 1.3. логотип;
 - 1.4. ключевые ценности.

2. Гайд-лайн – это :

- 2.1. описание ценностей бренда и способов донесения их до потребителей;
- 2.2. паспорт стандартов. Это инструкция, описывающая правила построения и использования элементов фирменного стиля на различных рекламных носителях;
- 2.3. описание сложных с точки зрения технологии процессов по созданию фирменных идентификаторов с характеристикой применяемых материалов;
- 2.4. описание характеристик, атрибутов и ценностей бренда;

3. К каким видам товарных знаков относятся упаковки и тара для товаров?

- 3.1. Словесные товарные знаки;
- 3.2. Изобразительные товарные знаки;
- 3.3. Комбинированные товарные знаки;
- 3.4. Объемные товарные знаки.

4. Название бренда в определенном шрифте- это:

- 4.1. печатный логотип;
- 4.2. графический логотип;
- 4.3. символный логотип;
- 4.4. абстрактный логотип.

5. Несколько элементов фирменного стиля, объединенных в единую, часто применяемую композицию: название бренда, логотип, изобразительный товарный знак (эмблема) или другие элементы фирменного стиля- это:

- 5.1. Фирменный шрифт;
- 5.2. Фирменный блок;
- 5.3. Фирменный цвет;
- 5.4. Фирменный герой.

6. Оригинальное изображение различных элементов фирменного стиля, подчеркивающий особенности образа бренда- это:

- 6.1. Фирменный шрифт;
- 6.2. Фирменный блок;
- 6.3. Фирменный цвет;
- 6.4. Фирменный стиль.

7. К какой функции логотипа относится впечатление от увиденного: воздействие на потребителя?

- 7.1. Фактической;
- 7.2. Экспрессивной;
- 7.3. Референтной;
- 7.4. Импрессивной.

8. Какой слоган отражает те смысловые элементы бренда, которые не уместились в названии?

- 8.1. Слоган – фраза;
- 8.2. Слоган – предложение;
- 8.3. Дефинитор ;
- 8.4. Слоган рекламной кампании.

9. Брендбук – это :

- 9.1. описание ценностей бренда и способов донесения их до потребителей;
- 9.2. паспорт стандартов. Это инструкция, описывающая правила построения и использования элементов фирменного стиля на различных рекламных носителях;

- 9.3. описание сложных с точки зрения технологии процессов по созданию фирменных идентификаторов с характеристикой применяемых материалов;
- 9.4. описание характеристик, атрибутов и ценностей бренда;

10. Кат-гайд – это:

- 10.1. описание ценностей бренда и способов донесения их до потребителей;
- 10.2. паспорт стандартов. Это инструкция, описывающая правила построения и использования элементов фирменного стиля на различных рекламных носителях;
- 10.3. описание сложных с точки зрения технологии процессов по созданию фирменных идентификаторов с характеристикой применяемых материалов;
- 10.4. описание характеристик, атрибутов и ценностей бренда;

Практико-ориентированное задание

1. Для бренда цветочного магазина определите основные целевые группы, с которыми взаимодействует бренд. Опишите портрет каждой целевой аудитории. Определите значимость каждой целевой аудитории для этого бренда. Охарактеризуйте ключевые выгоды, которые получает от бренда каждая целевая аудитория.

2 Для нового магазина, специализирующегося на мужской одежде в стиле casual, преимущественно корейские бренды, формат corner-shop (продукция каждого бренда, представлены в отдельной выкладке), выверенный ассортимент (только лучшее от каждого бренда), необходимо разработать платформу бренда.

3 Для компании, специализирующейся на производстве детского питания (пюре, каши, соки), необходимо:

- определить целевую аудиторию, дать характеристику нужд и потребностей потенциальных покупателей;
- сформулировать стратегию позиционирования компании, отличную от стратегии конкурентов;
- сформулировать коммуникационное обращение, соответствующее ценностям бренда.

4.2.3. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 3. Профиль бренда и его структура

Темы для докладов с презентацией

1. Ребрендинг: свой среди чужих
2. Стратегия брендов по Трауту
3. Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning)
4. Бренд работодателя
5. Определение видения бренда
6. Аспекты брендинга в B2B-секторе
7. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы
8. Улучшение экономики бренда
9. Язык нейминга
10. Создание эффективного портфеля Private Labels

Практико-ориентированное задание

1. Придумайте идею нового (усовершенствованного) товара/услуги. Для данного продукта сформулируйте бренд- платформу и предложите варианты названий (не менее трех). Проанализируйте, какие ассоциации предложенные названия могут вызвать в сознании потребителей. Возможны ли негативные ассоциации в отношении предложенных названий и как это может повлиять на бренд?

2. Для предложенных вариантов названия бренда из первого задания разработайте несколько слоганов, в каждом из которых будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

3. Ознакомьтесь с 3–5 вариантами брифов, представленными на сайтах брендинговых агентств. Сформулируйте на их основе свой бриф по разработке названия и слогана для продукта из первого задания. Подберите несколько исполнителей среди брендинговых агентств и фрилансеров для данного брифа. Обоснуйте свой выбор.

4.2.4. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 4. Тема 4. Позиционирование как инструмент бренд-менеджмента.

Примеры тестов для контроля знаний

1. Позиционирование бренда –это:
 - 1.1. создание бренда, описание его атрибутов, формирование колеса бренда;
 - 1.2. создание «лица» компании, ее запоминающегося образа, по которому потребитель может с первого взгляда понять, с кем имеет дело;
 - 1.3. это то, что представляет собой бренд, его физические и функциональные характеристики, которые потребитель может воспринимать с помощью органов чувств.
 - 1.4. искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она выгодно отличалась от марок конкурентов.

2. Какое позиционирование предполагает, что выбирается одна характеристика и делается акцент на ее отличии от конкурентов?
 - 2.1. превосходящее позиционирование;
 - 2.2. доминирующее позиционирование;
 - 2.3. заменяющее позиционирование;
 - 2.4. дополняющее позиционирование;

3. Какое позиционирование учитывает слабые стороны лидирующей компании и строится на неудовлетворенных желаниях потребителя?
 - 3.1. Конкурентное позиционирование;
 - 3.2. Позиционирование категории;
 - 3.3. Позиционирование по потребителю;
 - 3.4. Позиционирование по выгоде .

4. Если маркетинговая кампания акцентируется на продвижении бренда как лидера в конкретной товарной категории- это
 - 4.1. Конкурентное позиционирование;
 - 4.2. Позиционирование категории;
 - 4.3. Позиционирование по потребителю;
 - 4.4. Позиционирование по выгоде .

5. Если рекламная кампания бренда акцентирует внимание на конкретной целевой аудитории –это:
 - 5.1. Конкурентное позиционирование;
 - 5.2. Позиционирование категории;
 - 5.3. Позиционирование по потребителю;
 - 5.4. Позиционирование по выгоде .

6. Какой вид позиционирования бренда может строиться как на эмоциональных, так и на рациональных выгодах?
 - 6.1. Конкурентное позиционирование;
 - 6.2. Позиционирование категории;
 - 6.3. Позиционирование по потребителю;
 - 6.4. Позиционирование по выгоде.

7. Ребрендинг обычно не включает:
 - 7.1. перепозиционирование;
 - 7.2. разработку айдентики бренда;
 - 7.3. обновление философии бренда;
 - 7.4. обновление способов подачи бренда;

8. Существенного улучшения положения бренда, его основных продуктов и продуктовых линеек- это
 - 8.1. сущность ребрендинга;
 - 8.2. цель ребрендинга;
 - 8.3. задача ребрендинга;
 - 8.4. специфика ребрендинга.

9. Что не относится к этапам ребрендинга?
 - 9.1. аудит бренда;
 - 9.2. разработка колеса бренда;
 - 9.3. обновление основных элементов бренда;
 - 9.4. донесение до аудитории смысла ребрендинга.

10. Аудит бренда предполагает:
 - 10.1. определение элементов бренда подвергающихся изменению;
 - 10.2. новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда;
 - 10.3. изучение его проблем, определение слабых и сильных сторон; понимание необходимой глубины ребрендинга ;
 - 10.4. создание визуальных образов согласно идеям и стратегии компании.

Практико-ориентированное задание

Принцип создания карты позиционирования:

1. Для построения карты позиционирования используют обычно 2 линии x и y. Ось x идет справа налево, ось y снизу вверх.
2. После того, как будут выбраны оба критерия для оценки позиции или восприятия конкурирующих продуктов нужно собрать данные для размещения конкурирующих товаров на карте позиционирования.
3. Данные для карты позиционирования (карте восприятия) получают методом количественных и качественных исследований, результатов полученных на полевых исследованиях, фокус-группах, интервью, опросах целевой аудитории и т.п
4. Размещение конкурирующих продуктов на карте позиционирования в зависимости от полученных данных исследования
5. Интерпретация полученных данных. Это очень важный шаг, например, при разработке стратегии выхода нового товара на рынок ошибки в интерпретации карты позиционирования, а соответственно неправильно выбранного позиционирования могут повлиять на успешность продаж. Возможно, появятся новые вопросы, которые потребуют дополнительных исследований и анализа.

Задание

Выберите два известных вам бренда кофе, на основе предпочтений вашего коллектива постройте карту позиционирования.

В качестве переменных используются две любых значимых для потенциальной аудитории характеристики товара, например переменные:

- цена и качество.

4.2.4. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 5 Управление портфелем бренда.

Темы для докладов с презентацией

1. Международный листинг брендов
2. Теория архетипов и практика брендинга
3. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь
4. Ко-Брендинг или как бренды дружат
5. Люди-бренды и human branding
6. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
7. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией
8. Бренд и управление компанией на основе стоимости
9. Бренд как стратегия
10. Совместный брендинг, условия его эффективности.

Практико-ориентированное задание

Российская региональная компания производит соки, нектары и напитки, которые полезны для здоровья не только за счет природных свойств входящих в них фруктов и ягод, но и благодаря специальным добавкам витаминов, микроэлементов, пектина и других веществ с доказанной пользой. Кроме того, все соки производятся без добавления сахара. Изначально ассортиментная матрица компании включала в себя большое количество ассортиментных позиций. Проблема была в том, что на уровне дизайна продукция была слабо дифференцирована между собой и несмотря на то, что между продуктами была значительная разница, потребители ее не считывали. Маркетологи предложили упростить архитектуру бренда, разделив его на две линейки: классическую в субпремиальном сегменте (соки и мононектары) и функциональную в премиальном (миксы из суперфруктов и нектары с добавленным премиксом). Перед маркетологами компании встала задача разработать новый дизайн упаковки для обеих линеек, обеспечив единство бренда и одновременно четкую дифференциацию между ними.

Задание

1. Предложите название для классической линейки и для функциональной линейки.
2. Сформулируйте идеи новой визуальной идентификации бренда, ориентируясь на сохранение единства бренда и четкой дифференциации визуальной коммуникации между двумя линейками.
3. Определите элементы дизайна упаковки, которые позволят решить следующие задачи:
– дизайн бренда должен быть современным и понятным для целевой аудитории;

4.2.6. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 6. Технологии идентификации и оценки в бренд-менеджменте

Практико-ориентированное задание

Сегодня мировая империя Coca-Cola выглядит следующим образом: 11 крупных компаний-боттлеров, работающих в масштабах нескольких государств, и несколько десятков отдельных предприятий-неконсолидированных боттлеров. Например, Coca-Cola Enterprises Inc. работает в США (где производит примерно 70% потребляемых американцами напитков) и в ряде стран Западной Европы. В 1996 году компания приобрела концентратов на 1,6 млрд долларов. Другой крупный боттлер-Coca-Cola Amatil Ltd. занимает аналогичные позиции в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. В странах Восточной Европы работает Coca-Cola Hellenic Botling Company.

На данный момент существует около 200 видов напитков, которые производит компания Coca-Cola. Но трем из них принадлежит 80% от всего мирового объема продаж — это Кока-Кола, Фанта и Спрайт. В мире выпускается около 70 сортов Фанты с разнообразнейшими вкусами (апельсиновым, лимонным, мандариновым, грейпфрутовым, киви, дыни, арбуза и так далее). Кока-Колы существует 8 видов. Компания Coca-Cola старается удовлетворить вкусы всех потребителей — она выпускает и высококалорийные напитки, обогащенные минеральными веществами. А еще компания Coca-Cola выпускает натуральные соки. Совместно с компанией Nestle выпускаются холодный чай — Nestea и

холодный кофе Nescafe. Летом 1999 года Coca-Cola преобрела все права на торговую марку «Schweppes», принадлежащую ранее компании Cadbury.

На сегодняшний день товарный знак Coca-Cola является наиболее известным товарным знаком в мире, а компания Кока-Кола — известнейшей компанией на Земле. Торговую марку Coca-Cola знают 98% всего населения земного шара. Coca-Cola продается почти в 200 странах мира. Каждый день во всем мире продается около 1 миллиарда единиц продукции компании.

Задание .

Составить свой вариант «колеса бренда» для Coca-Cola.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1 Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в форме устного ответа по билетам, каждый билет включает в себя два вопроса. На зачет выносятся материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины. При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ может быть использовано тестирование в LMS Moodle с прокторингом. По результатам сдачи зачета проставляются «зачтено», «незачтено» в соответствии с балльно-рейтинговой системой, принятой в СЗИУ.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания
ПК-6.2 – Способен выявлять новые рыночные возможности и формирует новые бизнес-модели	Студент применяет навыки бизнес-планирования для успешного развития новых товаров и услуг	Студент: - проводит рыночные исследования, выявляет проблемы и возможности создания и развития новых брендов - владеет современными технологиями и методами анализа и планирования брендинга на предприятии на основе разработки маркетинговых стратегий развития

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации Перечень вопросов для зачета

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.

5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Бренд в контексте семиотики.
13. Бренд как социальный миф о товаре.
14. Социально-психологические аспекты брендинга.
15. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
16. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
17. Философия бренда.
18. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
19. Разработка идентичности
20. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
21. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
22. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
23. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
24. Способы образования и этапы создания имени бренда.
25. Создание семантического поля для имени бренда.
26. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
27. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
28. Способы анализа лояльности бренду.
29. Программа формирования лояльности.
30. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
31. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
32. Стратегические задачи управления брендом.
33. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
34. Марочный контракт и аудит бренда.
35. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
36. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
37. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
38. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
39. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
40. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

Шкала оценивания.

При оценивании используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая осуществлять постоянный мониторинг усвоения студентами учебной программы курса во время аудиторных занятий, а также контролировать самостоятельную работу обучающихся.

Использование БРС осуществляется в соответствии с снесением изменением в приказ от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся».

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

- 12 баллов - на посещаемость лекционных занятий;
- 18 баллов - на посещаемость семинарских занятий;
- 30 баллов – на текущий контроль, включая контрольные работы, тестирование, работу на семинарах с подведением итогов в баллах;
- 40 баллов - на промежуточную аттестацию (зачет).

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов (30 баллов), необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

Максимальное количество баллов, набираемые студентом, до момента проведения зачета составляет 70 баллов.

Шкала оценивания для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования

96-100	В тестировании более 96% ответов правильные
86-95	В тестировании 86-95 % ответов правильные
71-85	В тестировании 71-85 % ответов правильные
61-70	В тестировании 61-70 % ответов правильные.
51-60	В тестировании 51-60 % ответов правильные.
Менее 51	В тестировании менее 51% ответов правильные.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

6. Методические материалы для освоения дисциплины

Рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие виды аудиторных занятий: лекции, практические занятия, а также внеаудиторная самостоятельная работы студентов. На лекциях рассматриваются наиболее сложный материал дисциплины. Лекция сопровождается презентациями, компьютерными текстами лекции, что позволяет студенту самостоятельно работать над повторением и закреплением лекционного материала. Практические занятия предназначены для индивидуальной или групповой работы студентов по решению конкретных задач и выполнению заданий. Каждое практическое занятие сопровождается домашними заданиями, выдаваемыми студентам для решения во внеаудиторное время.

Для активизации работы студентов во время контактной работы с преподавателем практические занятия проводятся в аналитической и/или интерактивной форме: решения кейсов, опросов, работы с практико-ориентированными заданиями. Ниже предлагаются вопросы для самопроверки студентов по итогам самостоятельной работы по каждой теме дисциплины с соответствующим перечнем литературных и иных инфо источников.

Методические рекомендации по подготовки к лекциям и семинарам

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
Тема1. Бренд-менеджмент: специфика на современном этапе	8	1-3	1-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите основные понятия, связанные с брендом? 2. Дайте определение понятия «бренд» 3. Какие организационные и маркетинговые решения способствуют формированию научного подхода к категории «бренд»? 4. Перечислите основные этапы эволюции функций бренд-менеджмента. 5. Охарактеризуйте современные тенденции развития брендинга на мировом рынке.

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
Тема 2. Фирменный стиль бренда и его составляющие элементы	8	1-3	1-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое фирменный стиль, его основные составляющие? 2. Что должен отражать идеальный логотип? 3. В чем сущность фирменного блока? 4. Что такое философия фирмы и как она вырабатывается? 5. Что оказывает негативное влияние на фирменный стиль предприятия и его бренд?
Тема 3. Профиль бренда и его структура	8	1-3	1-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение бренд-нейму. 2. В чем заключается сущность бренд-мифа. 3. Что входит в атрибуты бренда? 4. В чем заключается ценность бренда? 5. Какие обязательства бренда перед потребителями?
Тема 4. Позиционирование как инструмент бренд-менеджмента	8	1-3	1-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие внешние и внутренние факторы влияют на выбор стратегии позиционирования? 2. Какие мероприятия необходимо провести предприятию для успешного позиционирования в брендинге? 3. В чем заключаются цели и задачи репозиционирования торговых марок? 4. Какие причины заставляют современные фирмы заниматься ребрендингом? 5. Назовите основные этапы позиционирования и репозиционирования брендов.

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
Тема 5. Управление портфелем брендов.	8	1-3	1-3	<p>1. Чем портфель брендов отличается от товарного ассортимента?</p> <p>2. Дайте определение понятия «архитектура бренда».</p> <p>3. Перечислите основные этапы разработки бренд-архитектуры.</p> <p>4. Какие роли внутри портфеля может выполнять бренд?</p> <p>5. На каких принципах базируется управление портфелем брендов компании?</p>
Тема 6. Технологии идентификации и оценки в бренд-менеджменте	8	1-3	1-3	<p>1. Что представляет собой бренд как коммуникационная структура.</p> <p>2. Бренд и символ, бренд и миф.</p> <p>3. Охарактеризуйте личность бренда и личность потребителя.</p> <p>4. Какие основные измерения бренда описывает «Четырехмерное поле» бренда</p> <p>5. Приведите пример составления «ассоциативного пространства» в сравнении двух известных вам брендов</p>
Всего:	48			

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7.1. Основная литература.

Все источники взаимозаменяемые

1. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71225.html> (дата обращения: 27.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798> (дата обращения: 27.04.2024)

3. Макашев М. О. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие»). / М.О. Макашев. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 224 с. - ISBN 978-5-4461-9715-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377369/reading> (дата обращения: 27.04.2024). - Текст: электронный.

7.2. Дополнительная литература.

1. Домнин, Владимир Николаевич. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 493 с. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/brending-466112>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Карпова, Светлана Васильевна. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 439 с. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/brending-532697>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Сальникова, Людмила Сергеевна. Репутационный менеджмент : современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 313 с. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/reputacionnyu-menedzhment-sovremennye-podhody-i-tehnologii-477970>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

7.3. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собр. законодательства Рос.Федерации.- 2014.- № 9, ст. 851.

2. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23.09.1992 N 3520-1 (последняя редакция)

7.4. Интернет-ресурсы.

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
3. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.garweb.ru](http://www.garweb.ru).
4. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.consultantr.ru](http://www.consultantr.ru).
5. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
6. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
7. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
8. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

7.5. Иные источники

Не используются

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:

2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, СТАТИСТИКА,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон»