

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**БРЕНДИНГ**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)
	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	24(0,67)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	22(0,61)
• лекции	14(0,39)
• практические	8(0,22)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	185(6,2)
• др. формы самостоятельной работы	185(6,2)
3. Промежуточная аттестация: экзамен	7(0,19)
Итого	216(6)

Казань 2018

Борисова Н.В. Брендинг: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2018. - 76 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Брендинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент Борисовой Н.В., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. № 7, и учебным планом для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (год начала подготовки - 2018).

Рабочая программа:

**обсуждена и рекомендована** к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации от 19.05.2018 г., протокол № 15.

**одобрена** Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 23.05.2018, протокол № 5.

**утверждена** Ученым советом Российского университета кооперации от 30.05.2018, протокол № 7.

© АНОО ВО ЦС РФ  
«Российский университет  
кооперации» Казанский  
кооперативный институт  
(филиал), 2018  
© Борисова Н.В., 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля) .....	5
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы .....	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) .....	5
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы .....	6
5. Содержание дисциплины (модуля) .....	7
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля) .....	7
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями) .....	10
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий .....	10
6. Лабораторный практикум .....	10
7. Практические занятия (семинары) .....	10
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ) .....	12
9. Самостоятельная работа студента .....	12
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	15
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) .....	16
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) .....	16
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости) .....	17
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	17
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) .....	17
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии .....	18
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....</b>	<b>20</b>
1. Паспорт фонда оценочных средств .....	21
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины .....	21
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций .....	21
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции .....	22
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания .....	24
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации .....	27
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации .....	27
2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации .....	31
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине .....	32
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине .....	36
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине .....	36
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....</b>	<b>38</b>
Деловая (ролевая) игра .....	39
Деловая (командная) игра .....	42
Кейс-задача .....	45
Вопросы для опроса .....	49
Комплект заданий для контрольной работы .....	51
<b>ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ .....</b>	<b>53</b>

Перечень дискуссионных тем для круглого стола .....	55
Комплект разноуровневых задач (заданий) .....	64
Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений).....	67
Комплект заданий для проведения текущей аттестации .....	69

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Цель освоения учебной дисциплины «Брендинг» является формирование профессиональных компетенций ВУЗа:

- способность генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать маркетинговые решения для организации, развития и масштабирования бизнеса;

- способность выявлять, анализировать, оценивать и управлять маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;

- научить студентов применять в бизнес-практике, маркетинговой деятельности организации способы, приёмы, инструменты формирования долгосрочной лояльности потребителей к её маркам.

Задачей дисциплины является изучение маркетинговой природы брендинга, а также механизмов создания имиджа марки организации и её товара.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Основы бизнеса (ПК-7, ПК-8);

Управление маркетингом (ПК-3);

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (ОПК-6; ПК-3)

Продвижение товаров и услуг (ОПК-4; ПК-3);

Международный маркетинг (ПК-3; ПК-5).

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)**

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

ОПК-1 - владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности;

ПК-5 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОПК-1 ПК-5	Знать теоретические основы брендинга;	<i>Опрос Реферат Эссе Тесты</i>
	Знать основные технологии и формы брендинга;	
	Знать способы выявления, анализа, оценки и управления маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	
	Знать основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом;	
	Знать основную законодательную и нормативно-правовую базу РФ, а также наиболее важные общепринятые в мире социально-экономические права и обязанности человека и организации	
	Уметь применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брэндом;	
	Уметь выявлять, анализировать, оценивать и управлять маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	
	Уметь анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи	
	Владеть представлением о сущности видах и функциях брендинга в целом, основными тенденциями развития современного брендинга;	<i>Деловая игра Контрольная работа Круглый стол</i>
	Владеть способами выявления, анализа, оценки и управления маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	
	Владеть технологией разработки функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений.	

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	<i>заочная форма обучения</i>	
	Часов	
	Всего	По курсам
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	24	24
Аудиторные занятия всего, в том числе:	22	22
Лекции	14	14
Практические занятия	8	8
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	185	185
Другие виды самостоятельной работы:	185	185
Вид промежуточной аттестации – экзамен	7	7
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	часов	216
	зач. ед.	6

## **5. Содержание дисциплины (модуля)**

### **5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)**

#### **Тема 1. Понятие и сущность бренда**

История развития брендинга. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке. Срок жизни бренда. Основные понятия бренда. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие.

#### **Тема 2. Структура и разновидности бренда**

Структура бренда. Формальные признаки бренда.

Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.

Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

#### **Тема 3. Содержание бренда**

Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель –товар- социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане).

#### **Тема 4. Атрибуты бренда**

Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.

## **Тема 5. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга**

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, транзакционные издержки и т.п.).

Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее – означаемое.

Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

## **Тема 6. Технологии брендинга**

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.

Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда.

## **Тема 7. Модели разработки бренда**

Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда.

Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

## **Тема 8. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом**

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики



измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

### **Тема 9. Корпоративные формы развития бренда**

Компании с торговой маркой-подтверждением. Компании, сформированные на основе единства торговой марки. Компании с самостоятельными торговыми марками. Растянутые марки. Торговая марка товарной линии. Товарные бренды. Понятие локальной и глобальной торговых марок. Понятие мегабренда. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Понятие мультимарки.

Международный аспект процесса глобализации марок. Потребность в глобальных марках. Логика развития глобальной торговой марки. Стратегии глобализации торговой марки. Перспективы развития глобальных торговых марок. Границы расширения глобальной торговой марки. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных торговых марок. Управление международным портфелем торговых марок (на примере Группы Томпсон). Особенности рекламирования международной торговой марки.

### **Тема 10. Правовые аспекты брендинга**

Нормативно-правовая база работы с товарными знаками. Реализация мероприятий по защите бренда. Система органов, осуществляющих охрану и защиту прав на товарные знаки. Проблемы в области регистрации товарных знаков. Международная система охраны товарных знаков.

### **Тема 11. Зарубежный опыт брендинга**

Опыт и тенденции европейского и американского брендинга. Восточные и западные модели бренд-менеджмента. Особенности брендинга в Японии.

Мировые бренды, ставшие именами нарицательными.

### **Тема 12. Региональный брендинг в России**

Российский региональный брендинг: проблемы, тенденции и перспективы развития. Сущность брендинга как технологии создания конкурентных преимуществ региона.

Брендинг территорий.

Способы формирования привлекательного бренда региона. Элементы

вербализации (визуализации) бренда региона.

Роль туризма в формировании привлекательного бренда России.

Бренды территорий РФ. Бренды РТ.

## **5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)**

Дисциплина «Брендинг» формирует ОПК-1, ПК-5 компетенции, необходимые в дальнейшем для формирования компетенций преддипломной практики.

## **5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий**

### *заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Понятие и сущность бренда.			16	16
2	Структура и разновидности бренда.	2	2	16	20
3	Содержание бренда.	2		16	18
4	Атрибуты бренда.	2		16	18
5	Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.			14	14
6	Технологии брендинга.	2	2	16	20
7	Модели разработки бренда.	2	2	16	20
8	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	2	2	18	22
9	Корпоративные формы развития бренда.			16	16
10	Правовые аспекты брендинга.	2		14	16
11	Зарубежный опыт брендинга.			13	13
12	Региональный брендинг в России			14	14
	<b>ИТОГО</b>	14	8	185	207

## **6. Лабораторный практикум**

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

## **7. Практические занятия (семинары)**

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

**заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1	Тема 2. Структура и разновидности бренда.	Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.	2
2.	Тема 6. Технологии брендинга.	Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.	2
3.	Тема 7. Модели разработки бренда.	Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.	2
4	Тема 8. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.	2
<b>Итого</b>			<b>8</b>

## **8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)**

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебным планом.

## **9. Самостоятельная работа студента**

### **Тема 1. Понятие и сущность бренда**

Выполнение заданий по дисциплине/ доклад.

Изучить историю развития брендинга. Проанализируйте взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.

Рекомендуем разобраться с основными понятиями бренда: срок жизни бренда, понятие товарного и корпоративного брендинга, понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг», бренд как маркетинговое понятие.

Проанализируйте брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.

Оценочное средство: устный опрос, проверка выполненных заданий, тестовые задания, реферат.

### **Тема 2. Структура и разновидности бренда**

Выполнение заданий по дисциплине/ доклад.

Изучите такие понятие как структура бренда, формальные признаки бренда.

Рассмотрите рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.

Проанализируйте факторы бренда на различных логических уровнях рассмотрения.

Обратите внимание на виды бренда: мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Оценочное средство: устный опрос, проверка выполненных заданий, доклад, кейс

### **Тема 3. Содержание бренда**

Выполнение заданий по дисциплине/ доклад.

Обозначьте содержательные характеристики бренда.

Обратите внимание на содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель –товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель – товар- социальное окружение».

Проанализируйте зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане).

Оценочное средство:

Устный опрос, проверка выполненных заданий, реферат.

#### **Тема 4. Атрибуты бренда**

Выполнение заданий по дисциплине/ доклад.

Важно понять функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Обратите внимание на объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Необходимо изучить упаковку как важнейший атрибут бренда, ее информативную и коммуникативные функции, фирменные символики и атрибуты в системе брендинга.

Оценочное средство: устный опрос, проверка выполненных заданий, эссе.

#### **Тема 5. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга**

Выполнение заданий по дисциплине/ доклад.

Следует усвоить содержание бренда как коммуникационный процесс. Выявить особенности маркетинговых коммуникаций.

Изучить коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, транзакционные издержки и т.п.).

Важно понять роль бренда в контексте семиотики (наука о знаковых системах), понятие семиотического знака. понятийное содержание товара (сигнификат).

Важно понять бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга.

Особое внимание следует уделить вопросам отношениям потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Оценочное средство: устный опрос, проверка выполненных заданий, реферат.

#### **Тема 6. Технологии брендинга**

Выполнение заданий по дисциплине/ доклад.

Необходимо изучить брендинг как практику разработки, реализации и развития бренда, философию бренда.

Важно понять анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.

Усвоить вопрос разработки концепции позиционирования бренда и

фокусирование маркетинговых коммуникаций, разработки идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы).

Изучить проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда.

Оценочное средство: устный опрос, проверка выполненных заданий, кейс.

### **Тема 7. Модели разработки бренда**

В теме «Модели разработки бренда» студентам следует освоить особенности разработки атрибутов бренда.

Особое внимание следует уделить способам образования и этапам создания имени бренда.

Проанализировать способы анализа лояльности бренду.

Следует усвоить программу формирования лояльности.

Оценочное средство: устный опрос, проверка выполненных заданий, кейс.

### **Тема 8. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом**

Усвоить способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда. Необходимо обратить внимание на методики измерения силы бренда и потенциала его развития.

Следует изучить материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования, растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Обратить внимание на причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Особое внимание уделить репозиционированию (ребрендинг) в процессе управления брендом.

Оценочное средство: устный опрос, проверка выполненных заданий, реферат, деловая игра.

### **Тема 9. Корпоративные формы развития бренда**

Необходимо изучить понятие локальной и глобальной торговых марок. Обратить внимание на факторы, влияющие на географическое распространение марок. Усвоить стратегии глобализации торговой марки. Проанализировать межкультурный аспект формирования и распространения глобальных торговых марок.

Оценочное средство: устный опрос, проверка выполненных заданий.

### **Тема 10. Правовые аспекты брендинга**

В теме «Правовые аспекты брендинга» необходимо изучить основную нормативно-правовую базу работы с товарными знаками. Изучить мероприятия по защите бренда.

Рассмотреть систему органов, осуществляющих охрану и защиту прав на товарные знаки. Изучить проблемы в области регистрации товарных знаков. Особое внимание уделить международной системе охраны товарных

знаков.

Оценочное средство: устный опрос, проверка выполненных заданий.

### **Тема 11. Зарубежный опыт брендинга**

В теме «Зарубежный опыт брендинга» необходимо выявить специфику моделей бренд менеджмента Запада и Востока. Изучить опыт и тенденции европейского и американского брендинга.

Особое внимание уделить вопросу: мировые бренды, ставшие именами нарицательными.

Оценочное средство: устный опрос, проверка выполненных заданий, реферат.

### **Тема 12. Региональный брендинг в России**

В теме «Региональный брендинг в России» рассмотреть понятие регионального брендинга, выявить проблемы, тенденции и перспективы развития. Обратить внимание на сущность брендинга как технологии создания конкурентных преимуществ региона.

Необходимо изучить элементы визуализации бренда региона. Проанализировать технологии бренд-менеджмента в РФ и в ПТ.

Оценочное средство: устный опрос, проверка выполненных заданий.

## **10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>

б) дополнительная литература:

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>

2. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>

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

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2012.]

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017). - Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=214740&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.6661772560647508#0>

б) основная литература:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>

в) дополнительная литература:

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>

2. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>

## **12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> - ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/> - База данных East View



**13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)**

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
  - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
  - b. Windows 8
2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

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

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

**15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Дисциплина «Брендинг» состоит из 12 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать

занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы дисциплины. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков студентами бакалавриата проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы, решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

## **16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии**

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

- а) для текущей успеваемости: опрос, реферат, эссе, решение задач;
- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;
- в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине

«Брендинг» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) проведение практико-ориентированных занятий (деловая игра, круглый стол).

№	Тема и вид занятия в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.
1	Тема 2. Структура и разновидности бренда. Виды: Лекция с использованием методов проблемного изучения Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды)	2	-
2	Тема 4. Атрибуты бренда. Виды: Лекция с использованием методов проблемного изучения Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды)	2	-
3	Тема 6. Технологии брендинга Виды: Практические занятия с применением следующих технологий: - деловая игра - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами рефератов и презентаций, вопросов для самостоятельного изучения) - метод "мозгового штурма"		2
	Итого:	4	2

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**БРЕНДИНГ**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
Направленность: «Маркетинг»

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

### 1. 1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ОПК-1	владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

### 1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

#### *1.2.1. Компетенция ОПК-1 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):*

Правовое регулирование профессиональной деятельности

Управление человеческими ресурсами

Защита потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции

Учебная практика. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Производственная практика. Преддипломная практика

#### *1.2.2. Компетенция ПК-5 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):*

Управленческий учет

Международный маркетинг

Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)

Защита потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции

Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Производственная практика. Преддипломная практика

### 1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
1. 2.	ОПК-1 ПК-5	Тема 1. Понятие и сущность бренда. Тема 2. Структура и разновидности бренда. Тема 3. Содержание бренда. Тема 4. Атрибуты бренда. Тема 5. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга. Тема 6. Технологии брендинга. Тема 7. Модели разработки бренда. Тема 8. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом. Тема 9. Корпоративные формы развития бренда. Тема 10. Правовые аспекты брендинга. Тема 11. Зарубежный опыт брендинга. Тема 12. Региональный брендинг в России	Опрос Кейс Реферат Эссе Тесты Задачи Творческое задание Деловая игра Круглый стол Контрольная работа

#### Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,
- степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;
- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;
- суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

## 1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ОПК-1 ПК-5	Знает теоретические основы брендинга; (опрос)	Верно и в полном объеме знает теоретические основы брендинга;	С незначительными замечаниями знает теоретические основы брендинга;	На базовом уровне, с ошибками знает теоретические основы брендинга;	Не знает теоретические основы брендинга;	25
	Знает основную законодательную и нормативно-правовую базу РФ, а также наиболее важные общепринятые в мире социально-экономические права и обязанности человека и организации (тесты)	Верно и в полном объеме знает основную законодательную и нормативно-правовую базу РФ, а также наиболее важные общепринятые в мире социально-экономические права и обязанности человека и организации	С незначительными замечаниями знает основную законодательную и нормативно-правовую базу РФ, а также наиболее важные общепринятые в мире социально-экономические права и обязанности человека и организации	На базовом уровне, с ошибками знает основную законодательную и нормативно-правовую базу РФ, а также наиболее важные общепринятые в мире социально-экономические права и обязанности человека и организации	Не знает основную законодательную и нормативно-правовую базу РФ, а также наиболее важные общепринятые в мире социально-экономические права и обязанности человека и организации	
	Знает основные технологии и формы брендинга; (эссе)	Верно и в полном объеме знает основные технологии и формы брендинга;	С незначительными замечаниями знает основные технологии и формы брендинга;	На базовом уровне, с ошибками знает основные технологии и формы брендинга;	Не знает основные технологии и формы брендинга;	
	Знает способы выявления, анализа, оценки и управления маркетинговым контентом для принятия управленческих решений; (реферат)	Верно и в полном объеме знает способы выявления, анализа, оценки и управления маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	С незначительными замечаниями знает способы выявления, анализа, оценки и управления маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	На базовом уровне, с ошибками знает способы выявления, анализа, оценки и управления маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	Не знает способы выявления, анализа, оценки и управления маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	
	Знает основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом.	Верно и в полном объеме знает основные принципы и формы современной теории и практики управления	С незначительными замечаниями знает основные принципы и формы современной теории и практики	На базовом уровне, с ошибками знает основные принципы и формы современной теории и практики управления	Не знает основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом.	



Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
	(опрос)	брендами в России и за рубежом.	управления брендами в России и за рубежом.	брендами в России и за рубежом.	рубежом.	
<i>Практические показатели</i>						
ОПК-1 ПК-5	Умеет применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом; (кейс)	Верно и в полном объеме может применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом;	С незначительными замечаниями может применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом;	На базовом уровне, с ошибками может применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом;	Не может применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом;	15
	Умеет анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи (творческое задание)	Верно и в полном объеме может анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи	С незначительными замечаниями может анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи	На базовом уровне, с ошибками может анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи	Не может анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи	
	Умеет выявлять, анализировать, оценивать и управлять маркетинговым контентом для принятия управленческих решений; (задачи)	Верно и в полном объеме может выявлять, анализировать, оценивать и управлять маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	С незначительными замечаниями может выявлять, анализировать, оценивать и управлять маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	На базовом уровне, с ошибками может выявлять, анализировать, оценивать и управлять маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	Не может выявлять, анализировать, оценивать и управлять маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	
<i>Владеет</i>						
ОПК-1 ПК-5	Владеет технологией разработки функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений. (деловая игра)	Верно и в полном объеме владеет технологией разработки функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих	С незначительными замечаниями владеет технологией разработки функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений.	На базовом уровне, с ошибками владеет технологией разработки функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений.	Не владеет технологией разработки функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений.	15

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
		решений.				
	Владеет представлением о сущности видах и функциях брендинга в целом, основными тенденциями развития современного брендинга; (контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет представлением о сущности видах и функциях брендинга в целом, основными тенденциями развития современного брендинга;	С незначительными замечаниями владеет представлением о сущности видах и функциях брендинга в целом, основными тенденциями развития современного брендинга;	На базовом уровне, с ошибками владеет представлением о сущности видах и функциях брендинга в целом, основными тенденциями развития современного брендинга;	Не владеет представлением о сущности видах и функциях брендинга в целом, основными тенденциями развития современного брендинга;	
	Владеет способами выявления, анализа, оценки и управления маркетинговым контентом для принятия управленческих решений; (круглый стол)	Верно и в полном объеме владеет способами выявления, анализа, оценки и управления маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	С незначительными замечаниями владеет способами выявления, анализа, оценки и управления маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	На базовом уровне, с ошибками владеет способами выявления, анализа, оценки и управления маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	Не владеет способами выявления, анализа, оценки и управления маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;	
		<i>ВСЕГО:</i>				55

### Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	48-55	высокий
хорошо	39-47	хороший
удовлетворительно	28-38	достаточный
неудовлетворительно	27 и менее	недостаточный

## **2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации**

### **2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации**

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. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Бренд в контексте семиотики.
14. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое.
15. Бренд как социальный миф о товаре.
16. Социально-психологические аспекты брендинга.
17. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
18. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
19. Философия бренда.
20. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
21. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
22. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
23. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
24. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
25. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
26. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
27. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
28. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.

29. Способы образования и этапы создания имени бренда.
30. Создание семантического поля для имени бренда.
31. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
32. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
33. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
34. Способы анализа лояльности бренду.
35. Программа формирования лояльности.
36. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
37. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
38. Стратегические задачи управления брендом.
39. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
40. Марочный контракт и аудит бренда.
41. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
42. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
43. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
44. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
45. Восточная и Западная модели брендинга.
46. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.
47. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга.
48. Брендинг территорий.
49. Сущность брендинга как технологии создания конкурентных преимуществ региона.
50. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

### **Типовые контрольные задания:**

1. Дайте понятие товарного и корпоративного брендинга.
2. Перечислите формальные признаки бренда.
3. Охарактеризуйте взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
4. Проанализируйте содержательные характеристики бренда.
5. Опишите коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем
6. В чем значимость разработки концепции позиционирования бренда?
7. Обозначьте способы образования и этапы создания имени бренда.

8. Охарактеризуйте опыт и тенденции европейского и американского брендинга.

9. Перечислите характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

10. Опишите материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.

11. Каков международный аспект процесса глобализации марок?

**Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:**

1. Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

2. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

- а) объемность бренда;
- б) плоскость бренда;
- в) разносторонность бренда.

3. Измерений бренда, которое касается способности бренда поддерживать человека:

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) социальное.

4. Измерение бренда, которое касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом:

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

5. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) функциональное.

6. Фактором какого из измерений бренда является забота IKEA о своих покупателях:

- а) социальное;

- б) ментальное;
- в) уховное.

7. Удивительную способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...

- а) вакцинации;
- б) восстановления;
- в) трансформации.

8. Чтобы полностью осознать, как бренды воздействуют на нас, и заставить их работать на нас, полезно думать о брендинге как о ...

- а) дружбе;
- б) родстве;
- в) любви.

### **Литература для подготовки к экзамену:**

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2012.]

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017). - Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=214740&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.6661772560647508#0>

б) основная литература:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>

в) дополнительная литература:

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>

2. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>

**Промежуточная аттестация**  
**2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации**

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
**КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Брендинг

**Экзаменационный билет №1**

1. Охарактеризуйте знаки собственности, фирменные знаки, торговые марки и бренды. В чем сходство и в чем различия?
  2. Подготовьте сообщение об истории наиболее известных брендов.
  3. Каковы основные этапы жизненного цикла торговой марки?
- Сравните с жизненным циклом товара.

**Экзаменационный билет №2**

1. Индивидуальность бренда как главный конкурентный фактор. Охарактеризуйте 5 уровней индивидуальности.
2. Что значит социальная активность марки – актуальный ресурс брендинга.
3. Особенности основных элементов бренда.

**Экзаменационный билет №3**

1. Что представляет собой бренд как коммуникационная структура?
2. Сравните понятия бренд и символ, бренд и миф.
3. Охарактеризуйте личность бренда и личность потребителя.

**Экзаменационный билет №4**

1. Что значит имя бренда. Обозначьте проблемы нейминга брендов.
2. Охарактеризуйте ценности бренда: существуют ли они?
3. Назовите способы анализа лояльности бренду.

**Экзаменационный билет №5**

1. Проанализируйте что важнее упаковка или товар?
2. Охарактеризуйте процесс позиционирования бренда.
3. Дайте характеристику моделям разработки бренда.

**Промежуточная аттестация**  
**Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине**

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
**КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Брендинг

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. В данной индустрии бренд является ключевым фактором успеха:
  - а) товаров;
  - б) услуг;
  - в) развлечений.
  
2. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...
  - а) 5-10 годами;
  - б) 5-10 месяцами;
  - в) 3-5 годами.
  
3. Оценка бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества, это период:
  - а) в конце XX века;
  - б) в 1970-х годах;
  - в) в 1950-х годах.
  
4. Самыми важными активами данного бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау:
  - а) бренда отношений;
  - б) бренда развития;
  - в) бренда производства.
  
5. Производственный бренд:
  - а) привязан к конкретному клиенту;
  - б) ориентирован на повсеместные продажи;
  - в) распространен в ограниченном кругу клиентов.



6. Совместное выступление нескольких брендов на рынке — это...
- а) ко-брендинг;
  - б) дуо-брендинг;
  - в) он-брендинг.
7. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, — это...
- а) частичные бренды;
  - б) ингредиентные бренды;
  - в) составные бренды.
8. Самым важным активом данного бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей:
- а) бренда отношений;
  - б) бренда развития;
  - в) бренда производства.
9. Решения в мире брендов на основе отношений принимает...:
- а) производитель;
  - б) бренд;
  - в) потребитель.
10. Данное измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта:
- а) функциональное;
  - б) социальное;
  - в) ментальное.
11. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...
- а) функциональное измерение бренда;
  - б) социальное измерение бренда;
  - в) ментальное измерение бренда.
12. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар - это...
- а) бренд-структура;
  - б) бренд-код;
  - в) поле бренда.

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ:

1. К внешним признакам товара не относятся:

- а) физические и технические характеристики;
- б) внешний вид товара, вкус, запах;
- в) стоимость;
- г) фирменный знак на этикетке и сообщение о производителе.

2. Главное требование при формировании символа бренда для быстрого и точного распознавания товара:

- а) наиболее точно и полно отражать содержание товара;
- б) обеспечивать максимальное отличие от конкурентных брендов;
- в) сформировать у потребителя убеждение, что этот бренд - уникальный.

3. Всем известная компания с сильным брендом выпускает новую продукцию под уже существующим брендом, ее цель – это расширение ассортимента и увеличение доли рынка путем привлечения новых клиентов. Преимущества этого пути легко выделить: можно исключить лишние траты на создание нового бренда, а также не прикладывать каких-либо собственных усилий. Огромным плюсом является создание дополнительной рекламы фирме-производителю, это:

- а) бренд с расширением;
- б) зонтичный бренд;
- в) лайн-бренд;
- г) товарный бренд.

4. Смысл данного вида бренда заключается в выпуске разнохарактерного товара под одним именем. Он продуктивен при выпуске нового вида товара или же при развитии нового бренда. Это весьма заманчиво и перспективно, так как воспользоваться уже популярным брендом легче, нежели создавать что-то новое, да и успех предопределен. На ранних этапах базовый бренд поддерживает новый для уверения покупателя в качестве товара. В дальнейшем он сам завоевывает своих покупателей. Возможно, базовый бренд сохраняется в виде адреса и названия фирмы, чего зачастую хватает для покупателей, которые осведомлены на счет данного бренда. В некоторых случаях базовый бренд сохраняется как часть общей брендинговой кампании и даже может составлять часть нового брендингового имени, это -

- а) бренд с расширением;
- б) зонтичный бренд;
- в) лайн-бренд;
- г) товарный бренд.

5. Специфика бренда заключается в добавлении новой разновидности товара или слегка отличающейся новинки. Этот метод позволяет укрепить имидж бренда, не затрачивая практически никаких усилий: увеличивается объем продаж и удовлетворяются потребности потребителей. Достоинство этого вида бренда – в привлечении внимания потребителей, что при этом не требует дополнительных рекламных материалов. В этом случае чрезмерное расширение линии бессмысленно, так как предложение теряет единство, которое изначально было преимуществом. Это бренд:

- а) бренд с расширением;
- б) зонтичный бренд;
- в) лайн-бренд;
- г) товарный бренд.

Тестовые задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

1. Бренд – это выгода. Функциональная, эмоциональная, психологическая или социальная: любая, которую человек покупает вместе с товаром или услугой. Именно за эту дополнительную выгоду человек готов платить при покупке бренда больше по сравнению с «обычным товаром». Чтобы понять, все ли в порядке с брендом, продолжите внизу фразу «Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды...»

Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды:

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

2. Для формирования системы отношений франчайзинга необходимо руководствоваться такими требованиями, как профессионализм, равенство, организация системы повышения квалификации, маркетинговое обеспечение, поддержка высокого статуса франчайзера, постоянный обмен информацией, оказание помощи франчайзи в становлении имиджа, поддержка конкретного уровня контроля. Дайте подробную характеристику приведенным выше требованиям.

3. Приведите примеры рестайлинга и ребрендинга известных брендов. Проведите анализ состояния бренда до и после ребрендинга. Выявите отрицательные и положительные стороны нового изменённого бренда.

1. Дайте характеристику приведённых ниже методов оценки марочного капитала:

- 1) затратный метод оценки торговой марки;
- 2) метод вычисления затрат на замещение бренда;
- 3) метод дополнительного дохода;
- 4) лицензированная форма оценивания торговой марки;
- 5) метод многокритериальной оценки марочного капитала.

2. Какой этаж мотивационной составляющей задействован в данном тексте?

«Новый...не похож ни на один из существующих...Инновационная система адаптивного освещения дороги..., электропривод пятой двери..., обтекаемая форма кузова, прекрасно выделенная мягкая кожа...»

### **2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине**

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно».

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

### **2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине**

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена/зачета:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО  
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ)**

**БРЕНДИНГ**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
Направленность: «Маркетинг»

## 1. Материалы для текущего контроля

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

### Деловая (ролевая) игра

по дисциплине «Брендинг»

- 1 Тема (проблема) Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.
- 2 Концепция игры. План проведения Деловая игра «Бренд-менеджмент».

Роли игроков:

- бренд-менеджеры и маркетологи;
- топ-менеджеры и управленцы, которые руководят бренд-менеджерами;
- сотрудники рекламных и медиа агентств (особенно клиентский сервис);
- сотрудники брендинговых и нейминговых агентств;
- консультанты, работающими с b-2-b и b-2- с клиентами.

Правила игры

Игроки:

- рассказывают об основных принципах построения бренда;
- дают возможность понять, кто такой бренд-менеджер или бренд-директор в разных компаниях;
- позволяют взглянуть на текущие и стратегические задачи бренд-менеджера;
- показывают окружение бренд-менеджера и методы работы с основными отделами в компании;
- знакомят со структурой и best practices классического маркетинга и менеджмента;
- предлагает решить актуальную маркетинговую задачу/задачи, стоящие перед участниками или перед клиентами участников.

Ход игры:

Деловая игра будет состоять из 4-х тактов:

1. Определение, принципы создания и разработки бренда.
2. Создание маркетингового комплекса бренда.
3. Работа бренд-менеджера. Основные этапы работы, коммуникация внутри компании, критические ошибки

#### 4. «День бренд-менеджера». Практикум.

Такт 1. В этом такте участники вместе с тренерами поднимутся по пирамиде образа бренда – от анализа рынка, конкурентов и потребителей, и понимания целей и задач собственной компании до создания концепции бренда.



Рисунок 1. - Пирамида образа бренда

Такт 2. В этом такте будет обсуждаться и отрабатываться маркетинговый комплекс бренда. Фокус будет сделан на два аспекта: (1) ключевой важности этого набора инструментов для «донесения» бренда до потребителя и (2) важности синергичного, согласованного планирования и реализации всех элементов маркетингового комплекса бренда. В рамках этого такта участники выводят алгоритм того, как трансформируется маркетинговый комплекс бренда в зависимости от этапа жизненного цикла бренда.



Рисунок 2. - Маркетинговый комплекс бренда

Такт 3. До какой степени бренд-менеджер бог или жрец бренда, как не «утонуть» в тактических мероприятиях, как сохранить и усилить суть бренда,



как правильно строить работу с брендом и обслуживающими бренд внешними и внутренними структурами – будет обсуждаться и решаться в рамках третьего такта.

Такт 4. В этом такте произойдет отработка пройденного материала и закрепление навыков; участники войдут в роль бренд-менеджера и проживут виртуальный, но от этого не менее насыщенный и полный проблем день управленца одного бренда.

Новые знания и навыки:

- Построение пирамиды бренда.
- Создание концепции бренда.
- Создание и управление маркетинговым комплексом бренда.
- Оптимизация работы по управлению брендом.

Продолжительность игры: 6 часов – 3 занятия

Прогнозируемый результат:

В результате работы на занятиях студенты

- понимают и умеют применять основные технологии управления брендом;

- умеют критически анализировать работу специалистов по управлению брендом;

- владеют навыками планирования мероприятий по управлению брендом.

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он активно участвовал в проведении деловой игры либо в роли активного участника, либо в роли наблюдателя;

- оценка «не зачтено» ставится студенту в случае отказа от участия в деловой игре.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Деловая (командная) игра**

по дисциплине «Брендинг»

Тема (проблема) Технологии брендинга

Деловая игра «Волшебная обезьяна».

Цель: студенты освоят приемы разработки коммуникационных кампаний бренда.

Задачи:

В ходе работы на занятиях студенты:

- познакомятся с инструментами и технологиями продвижения бренда;
- приобретут умение планировать мероприятия по продвижению брендов;
- освоят приемы реализации коммуникационных кампаний в брендинге.

Структура деловой игры:

1. Введение в игру. Преподаватель объясняет содержание и цели деловой игры, ее правила и порядок проведения; с помощью контрольных вопросов по теоретическому курсу определяет готовность студентов к игре (10 мин.).
2. Разделение руководителем игры (преподавателем) группы на малые группы (3-5 человек), распределение ролей внутри команд, определение конкретных задач участникам деловой игры (7 - 10 мин.).
3. Изучение участниками игры «Волшебная обезьяна» (10 - 15 мин.).
4. Обсуждение ситуации в командах, выработка группового мнения, позиций отдельных экспертов (10 - 15 мин.).
5. Игровой процесс. Участники команд анализируют действия молодой компании на рынке компьютерных игр, выполняют предложенные ниже задания (30 - 40 мин.).
6. Подведение итогов игры. Преподаватель анализирует позиции групп, оценивает задание, обосновывает возможные варианты поведения компании на рынке (7 - 10 мин.).
7. Ответы преподавателя на игровые вопросы участников игры (5 - 7 мин.).

Продолжительность игры - два учебных часа.

Описание основного задания:

"Волшебная обезьяна" - молодая компания, которая только выходит на рынок компьютерных игр. Основным рынком для компании является русскоязычные пользователи мобильных устройств и социальных сетей, однако каждая игра будет иметь несколько языковых версий на основных мировых языках, поэтому привлекательность предложенного вами решения для зарубежных пользователей будет дополнительным плюсом.

В феврале 2012г. выходит первый продукт компании "Золотая Эра". "Золотая эра" – это игра в жанре экономической стратегии и симулятор управления городом. Игроку предоставлены инструменты управления развитием страны, такие, как изменение ландшафта, покупка ресурсов, постройка различных объектов, принятие политических решений и т.п. В игре жители чутко реагируют на качество управления городом, а при плохом управлении могут даже поднять бунт, устраивать поджоги или умирать от голода.... Игра выйдет для социальных сетей, в дальнейшем будет адаптирована под мобильные телефоны.

Игры компании будут распространяться бесплатно, доходы предполагается получать от продажи игровых бонусов и сотрудничества с рекламодателями (например, размещение брендированных объектов в игре).

Задания:

1. Предложить и обосновать выбор жанра для следующей компьютерной игры компании, с учетом существующего уровня конкуренции в разных жанрах и возможностей получения дополнительных доходов с пользователей или рекламодателей.

2. Для успешного продвижения продуктов компании важна узнаваемость торговой марки. Узнаваемости можно достичь, например, за счет того, что каждая игра в любом возможном жанре будет иметь схожие отличительные особенности от продуктов-конкурентов. Необходимо предложить и обосновать, что могло бы стать такими особенностями, описать возможные способы реализации в разных жанрах.

3. Предложить маркетинговую акцию для социальной сети Вконтакте, направленную на привлечение новых пользователей в игру "Золотая эра". Максимально возможный совокупный бюджет акции (включая рекламу и возможные подарки/бонусы участникам) - 100.000 рублей.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется каждому студенту, если команда сумела подобрать максимальное число правильных ответов;
- оценка «хорошо» выставляется участникам команды, занявшей второе место;
- оценка «удовлетворительно» выставляется участникам команды,

занявшей третье место.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Кейс-задача**

по дисциплине «Брендинг»

Задание 1. Кейс «Визуальная концепция «Сочи 2014»»

Олимпийский комитет «Сочи 2014» представил общественности новую визуальную концепцию символики Зимних Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи. Дизайнеры за основу взяли принцип «лоскутного одеяла» – в графическом решении сочетаются 16 орнаментов самых известных национальных промыслов России, от гжели до хохломы. Простая идея, которая, казалось бы, лежит на поверхности, реализована очень качественно и эстетично. Эту идею предложила компания BOSCO и передала ее в дар Оргкомитету «Сочи 2014» для дальнейшей разработки и использования. С учетом новой концепции были разработаны эскизы визуального сопровождения Олимпийских игр 2014: фирменный стиль, сувенирная продукция, варианты оформления транспорта и многое другое. Но главное – создан новый дизайн сайта sochi2014.com.

Обновленный сайт полностью соответствует представленной визуальной концепции. В графике используются стилизованные элементы с традиционными орнаментами, а в разделе «1000 дней до Игр» размещена карта России в виде лоскутного одеяла. Особое внимание на сайте привлекают большой эргономичный календарь событий и интерактивная карта спортивных объектов.



Рисунок 1. Визуальная концепция «Сочи 2014»

Задание: Практическая работа студентов «Создание концепции

продуктового бренда». Выделите архитектурные элементы представленных брендов.

Прогнозируемый результат:

В результате работы на занятиях студенты

- понимают структуру и содержание брендов;
- умеют различать и сравнивать различные разновидности брендов;
- имеют навыки аналитической работы в группах.

Краткие рекомендации к выполнению: Внимательно прочитайте текст и ответьте на поставленные вопросы.

Требования к оформлению: Работа оформляется на листе, пишется Ф.И.О., номер группы.

Задание 2.

Цель задания: студенты сформируют понимание истории и основных понятий брендинга.

Задачи.

В ходе работы на занятиях студенты:

- получают и закрепят знания о развитии бренда от региональной торговой марки до современных глобальных брендов;
- приобретут умения критического анализа истории брендов;
- освоят приемы сравнения торговых марок, товаров, брендов.

Кейс: История мирового бренда: Кейс Макдональдс

Кому в наше время неизвестен ресторан быстрого обслуживания сети Макдоналдс? - таких людей найти трудно. А ведь еще в середине сороковых годов прошлого столетия о маленьком ресторанчике братьев Макдональдов мало кто знал. Ресторан, расположенный в Калифорнии, приносил братьям прибыль, которая их вполне устраивала, и о каких-либо изменениях в привычном ведении бизнеса братья и не подумывали. Однако времена изменились, и всё требовало перемен. И тогда братья решили полностью изменить подход к ведению своего бизнеса. Ресторан был переведен на систему самообслуживания: клиент получал заказ у стойки, и сам подыскивал для себя свободный столик. Изменилось и меню: братья значительно сократили ассортимент, оставив только девять пунктов. К тому же им удалось полностью переоборудовать и кухню, превратив её в своеобразный конвейер, что значительно удешевило себестоимость производимых блюд, а соответственно и цены в ресторане. Благодаря таким изменениям, Макдональды уже к середине пятидесятых годов стали получать прибыль в полтора раза выше первоначальной. Ресторан братьев стал популярен во всей Калифорнии, однако расширять свой бизнес Макдональды всё еще не думали. Однажды в «Макдоналдс» зашел некий Рей Крок. Идея системы обслуживания братьев Макдональдов ему так понравилась, что в 1954 году он приобрёл у них право стать их главным агентом по

франчайзингу. Так, уже в 1955 году была зарегистрирована компания «McDonald's System, Inc» (переименованная позже в «McDonald's Corporation») и открыт второй в мире «Макдоналдс» в городе Дес-Плейз, штат Иллинойс. Рей Крок подошел к продаже франшиз очень основательно: он не старался продать их кому-либо, а выбирал только хороших рестораторов, поэтому за первый год удалось продать не так уж и много – всего 18 франшиз. Уже в 1961 году Рей Крок решил выкупить все права на компанию «McDonald's Corporation» у братьев Макдональдов, на что те с радостью согласились, объявив цену в 2.7 миллиона долларов! У Крока не было таких денег, к тому же банки отказывались давать кредит, мотивируя своё решение тем, что фастфуд это ненадёжный вид бизнеса. Однако, благодаря помощи бухгалтера Ричарда Джей Бойлана, который, будучи к тому же и юристом, внёс кое-какие изменения в отчёты компании, кредит на законных основаниях был получен! С этого момента начался существенный рост компании, а значит и популярность сети «Макдоналдс». Вскоре Рей Крок, отдавший компании десять лет работы, и не получавший всё это время достойной прибыли, стал миллионером! На данный момент компания имеет рестораны в более чем двадцати странах мира. По состоянию на декабрь 2010 года их общая численность составляет 32737 штук! А в 2010 году прибыль сети составила 24,07 миллиарда долларов! Сегодня сеть ресторанов Макдоналдс является второй в мире по количеству ресторанов, уступив первенство ресторанной сети Subway.

Творческое задание для группы:

1. Составьте перечень характеристик бренда, обеспечивших его успех.
2. Разработайте «технология» превращения университетского буфета в «мини-бренд» по аналогии с МакДональдсом. Результат представьте в виде групповой презентации.

- 3) Игра- викторина: основные термины брендинга.

Прогнозируемый результат.

В результате работы на занятиях студенты:

- понимают основные понятия брендинга;
- умеют различать и сравнивать различные виды марок, товаров, брендов;
- имеют детальное представление об истории мировых брендов.

Краткие рекомендации к выполнению: Внимательно прочитайте текст и ответьте на поставленные вопросы.

Требования к оформлению: Работа оформляется на листе, пишется Ф.И.О., номер группы.

### **Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если даны полные, исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы или если дан неверный ответ на один из поставленных вопросов;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если даны неверные ответы на два из поставленных вопросов или если все приведенные ответы являются неправильными.



АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Вопросы для опроса**

по дисциплине «Брендинг»

Тема 1. Понятие и сущность бренда.

1. Охарактеризуйте знаки собственности, фирменные знаки, торговые марки и бренды. В чем сходство и в чем различия?
2. Каковы основные этапы жизненного цикла торговой марки? Сравните с жизненным циклом товара.
3. Приведите примеры из истории наиболее известных брендов.

Тема 2. Структура и разновидности бренда

1. Что такое индивидуальность бренда? Перечислите 5 уровней индивидуальности.
2. Раскройте вопрос социальной активности марки с точки зрения актуального ресурса брендинга.
3. Охарактеризуйте основные элементы бренда.

Тема 8. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.

1. Что такое Brand Book? Обозначьте основные компоненты.
2. Определите понятие знание, потребление и лояльность торговой марки.
3. Назовите уровни марочного капитала (по Дэвиду Аакеру).
4. Обозначьте метод оценки стоимости бренда, метод дополнительного
- 5.
5. В чем суть стратегии развития бренда?

Особенности проведения (при необходимости)

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы; использовал в необходимой мере в ответах на вопросы материалы всей

рекомендуемой литературы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, правильное понимание сущности и взаимосвязи принципов, функций, методов и технологии деловых коммуникаций. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание сущности деловых коммуникаций; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; при наличии ошибок в чтении и изображении схем процессов; при ответах на вопросы основная рекомендованная литература использована недостаточно.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Комплект заданий для контрольной работы**

по дисциплине «Брендинг»

Примерные темы контрольных работ

Вариант 1

Задание 1.

Письменно выполните задания, предложенные ниже:

1. Пример позиционирования бренда на рынке разных товарных категорий.
2. Пример развития стратегии бренда разных товарных категорий.
3. Составление медиабрифа. Постановка рекламной задачи. Оценка эффективности рекламной кампании.

Задание 2.

1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.

2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агентства Young&Rubicam).

3. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.

4. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

5. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей:

Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha.

Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.

6. Придумайте название товару, магазину, салону красоты... и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

## Вариант 2.

Письменно выполните задания, предложенные ниже:

### Задание 1.

1. Создание плана рекламной кампании. Выбор наиболее подходящих рекламоносителей.

2. Сравнительная оценка Brand Bookов разных торговых марок.

3. Оценка ценовой эффективности медиаплана.

4. Составьте краткий медиаплан продвижения бренда на рынке: распределить рекламный бюджет организации в различных средствах массовой информации.

### Задание 2.

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).

2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).

3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.

4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

по дисциплине «Брендинг»

1. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
2. Правовые основы охраны бренда.
3. Этические аспекты брендинга.
4. Развитие бренда во времени.
5. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
6. Корпоративный брендинг, его специфика.
7. Сущность товарного брендинга.
8. Национальные особенности брендинга.
9. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
10. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
11. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
12. Западная и восточная (азиатская) модели бренда.
13. Правовые основы брендинга: законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия), регистрация товарного знака.
14. Роль бренда в культуре и политике
15. Оценка стоимости бренда.
16. Особенности технологий брендинга на региональном рынке.
17. Методы тестирования имени бренда.
18. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
19. Общие подходы к постановке целей и задач в маркетинговых коммуникациях.
20. Сущность стратегической дифференциации. Методы достижения конкурентных преимуществ с помощью стратегической дифференциации.
21. Бюджет медиа-плана по продвижению бренда
22. Сенсорный брендинг: задачи и принципы
23. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда
24. Западная и восточная (азиатская) модели бренда.
25. Правовые основы брендинга: законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия), регистрация товарного знака.
26. Роль бренда в культуре и политике

## **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы; использовал в необходимой мере в ответах на вопросы материалы всей рекомендуемой литературы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, правильное понимание сущности и взаимосвязи принципов, функций, методов и технологии деловых коммуникаций. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание сущности деловых коммуникаций; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; при наличии ошибок в чтении и изображении схем процессов; при ответах на вопросы основная рекомендованная литература использована недостаточно.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Перечень дискуссионных тем для круглого стола  
(дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

по дисциплине «Брендинг»

Тема круглого стола: Национальные особенности ведения деловых переговоров

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности бренд-менеджмента на Западе
2. Особенности бренд-менеджмента на Востоке
3. Особенности бренд-менеджмента в России

Рекомендации по проведению круглого стола:

В мире существуют две основные модели рекламного рынка и бренд-менеджмента: англо-американская (западная) и японская (азиатская). Рекламные коммуникации России в своем развитии более тяготеют к западной модели. Тем не менее явно наблюдаются и некоторые черты японской модели. В том числе и в брендинге.

Западный бренд

В англо-американской рекламно-коммуникационной модели бренд — понятие почти священное. Это пошло еще с начала XX века, когда на Западе закрепилась теория “свободно стоящих брендов” (free standing brands). На практике это означало, что если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то они позиционировались абсолютно независимо и друг от друга, и от компании-производителя (название которой зачастую было даже незнакомо покупателю).

Именно незнанием этой азбучной истины западного маркетинга можно объяснить появление в самом начале 90-х годов в первых отчетах российских мониторинговых компаний в разделе “Крупнейшие рекламодатели” отдельной строкой таких “рекламодателей”, как “Мыло Lux” или “Дезодорант Impulse” (бренды компании Unilever) или Uncle Ben’s (бренд компании Mars). Создание нового бренда для западной компании является долгосрочной инвестицией. В первые годы это требует огромных вложений как в производство, так и в рекламу. Причем совсем не обязательно, что запуск нового бренда будет успешным. Лишь через несколько лет после привыкания покупателей к новому товару бренд начинает приносить прибыль. Именно тогда он превращается в “дойную корову”, которая

приносит доход и позволяет компании запускать новые бренды.

В западной модели существует несколько видов брендов.

Родственные бренды — это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя. Например, компания Heinz производит “Томатный кетчуп Heinz”, Wrigley — жевательную резинку Wrigley’s Spearmint, Nestle — шоколад Nestle Classic.

Как вариант родственных брендов используется бренд-“зонтик”. В этом случае часто делается упор на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. В рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип. Так поступает, к примеру, Danone (независимо от того, рекламируется йогурт “Волшебный” или творожок Danissimo) или Schwarzkopf&Henkel Cosmetics (шампунь Schauma или краска для волос Palette). В начале 90-х в конце рекламных роликов разных товаров компании Procter&Gamble появлялся ее золотой логотип и титры: “Продукция компании P&G”. Бренд-“зонтик” поддерживает продукцию компании, позволяя ей в то же время сохранять свою индивидуальность.

Индивидуальные бренды — самостоятельные названия товаров. Классический пример такого подхода к брендингу — компания Unilever. Все виды ее продукции имеют собственные наименования — маргарин Rama, чай Lipton, косметическая линия “Цветы России” и т.д., причем большинство потребителей даже не подозревают, что столь разнообразные товары принадлежат одной компании.

Некоторые компании называют брендами отдельные товарные линии. К примеру, компания Johnson&Johnson Health Care Products продает под маркой Johnson’s Baby серию детских гигиенических товаров, а под маркой рН5.5 — линию по уходу за волосами и кожей для взрослых.

Иногда производители таким образом разделяют аналогичную продукцию из разных ценовых категорий. В частности, компания L’Oreal под одноименной маркой продает косметические средства, ориентированные на женщин, достигших в жизни успеха и придающих значение своему имиджу. А косметика под маркой Maybelline, также принадлежащая L’Oreal, позиционируется в более дешевой ценовой нише и рассчитана на молодых девушек.

Наибольшее число брендов насчитывается у так называемых “компаний, работающих с товарами быстрого потребления” (FCG companies). У транснациональных гигантов типа Procter&Gamble или Unilever их по несколько десятков.

В западном понимании бренд является самостоятельной “боевой единицей” со своими устоявшимися положительными качествами и кругом покупателей. Соответственно и рекламная кампания (особенно для производителей товаров быстрого потребления) может годами базироваться на одной теме: “Blend-a-Med — лучшей защиты от кариеса не существует”, “M&M’s — молочный шоколад, тает во рту, а не в руках”.

Так, из года в год формируется лояльность покупателей к бренду,



повышается уровень узнаваемости товара (brand awareness), позволяющий покупателю отличить товар под определенным брендом от многих других.

Ковбой Marlboro, придуманный в 1955 году классиком современной рекламы Лео Бернеттом, был признан журналом Advertising Age рекламным образом XX века. Столь высокую оценку Marlboro-мен заслужил по праву — мужественный герой изменил бытовавший в 50-е годы стереотип о сигаретах с фильтром как о “дамских штучках”. С той поры сигареты Marlboro в красно-белой пачке стали атрибутом “настоящего мужчины”.

При рекламе бренда первая задача агентства — создание его имиджа. Слово Tide (по-английски — “чистота”) мало чем отличается от названия другого стирального порошка — “Лоск”. Поэтому основной задачей становится построение образа этих названий, отличающего один товар от другого. Именно в способах создания имиджа и расходятся взгляды англо-американской и японской рекламных моделей.

#### Восточный бренд

В Японии система работы с брендами совершенно другая. Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 50-60-е годы, когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции. А его гарантировали прежде всего крупные компании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Западная система брендов, когда покупатель зачастую не знал, какая компания произвела тот или иной товар, совершенно не подходила Японии 60-х, ведь качество для большинства японцев ассоциировалось с величиной компании. Так, в Японии сложилась своя уникальная система бренд-менеджмента.

Японские компании и рекламные агентства отказались от создания “свободно стоящих брендов” и ввели свою систему подбрендов (sub brands).

Название компании (Sony, Panasonic), уже хорошо известное покупателю и гарантирующее качество товара, является как бы “зонтиком” для подбрендов, которые разделяют товарные линии (Sony Walkman — плееры, Sony Trinitron — телевизоры). Таким образом, изначально, исторически в Японии бренды несут для потребителей гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название компании. Соответственно японские компании гораздо чаще помещают корпоративный логотип в телевизионные ролики и печатную рекламу.

По исследованиям одного из крупнейших в мире японского рекламного агентства Dentsu, 82% рекламных роликов, демонстрируемых в прайм-тайм на японском телевидении, включают логотип компании-производителя. Доля компаний, размещающих свой логотип в печатной рекламе, еще выше — 83,6%. Основной ценностью для японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов. Поэтому их отношение к брендам в корне отличается от западного.

#### Основные отличия двух подходов к брендингу

На Западе бренды — это долгосрочные инвестиции, и по причине высоких капитальных вложений их запуск долго и тщательно

просчитывается. В Японии же подбренды выполняют не более чем утилитарную функцию разделения товарных линий.

На Западе многие бренды живут десятки лет. И хотя свойства или состав самого товара могут за это время неоднократно меняться, для покупателя важно, что Tide, которому он привык доверять, стал еще лучше, а новые Pampers позволяют коже ребенка оставаться еще более сухой.

В Японии “жизнь” подбренда продолжается столько времени, сколько сам товар остается конкурентоспособным. Поскольку корпоративный бренд уже гарантирует качество, запуск подбренда стоит не столь дорого. Поэтому, как только товар, а вместе с ним и подбренд устаревает либо начинает проигрывать в конкурентной борьбе, его заменяют на новый. При этом в качестве “дойной коровы” у японских компаний выступает имидж всей корпорации, что позволяет запускать подбренды с астрономической быстротой. Как это происходило в Японии в 80-е годы.

“Диверсифицированное, небольшое количество товаров — в соответствии с диверсифицированными потребностями покупателей” — таков был лозунг японских компаний. На практике это означало, что компании ради сохранения или увеличения доли своих товаров на рынке открывали сразу несколько товарных линий, выпускавших практически одну и ту же продукцию, хотя и с небольшими изменениями. Например, Sony выпускала не только обычный плеер, но и плеер с радиоприемником, а еще плеер с радиоприемником и двумя гнездами для наушников и, наконец, плеер с автореверсом. На самом деле все вышеперечисленные продукты были не более чем модификациями одного товара. Но в острейшей конкурентной борьбе японские компании, не жалея денег, превращали каждую новую модификацию товара в новую товарную линию. Такое разнообразие вело к увеличению рекламных расходов (ведь каждую новую модификацию приходилось рекламировать отдельно). К 90-м годам ситуация зашла в тупик и в конце концов привела к фундаментальным изменениям в японском бренд-менеджменте.

#### Конвергенция моделей брендинга

Начало 90-х совпало с мировым экономическим кризисом, затронувшим и Японию, который привел к перестройке японской индустрии рекламных коммуникаций и наиболее ярко высветил различия между двумя моделями рекламного рынка. В то же время сегодня, когда происходит глобальное взаимодействие мировых коммуникаций, невозможно говорить о сохранении обеих этих моделей в “застывшем”, первоначальном виде. Они неизбежно оказывают друг на друга влияние, и черты каждой из них постепенно “перетекают” из одной в другую.

При этом влияние англо-американской модели оказалось более сильным, и японская модель уже практически не существует в чистом виде, “впитав” в себя западные традиции.

Крупные японские компании (особенно в сфере FCG), такие как КАО (японский аналог Procter&Gamble) или Shiseido, начали вводить систему свободно стоящих брендов. В условиях, когда в начале 90-х потребительский

рынок Японии был перенасыщен, а массовый потребитель в связи с экономическим кризисом старался найти качественные товары по более низкой цене, это позволило компаниям начать выпуск новой, более дешевой продукции, сохраняя при этом имидж компании как производителя высококачественных дорогих товаров.

Даже крупный автомобильный концерн Toyota позиционирует совершенно независимо друг от друга марки автомобилей Toyota и Lexus.

В то же самое время такие европейские компании, как, например, Philips или Rowenta, проводят рекламные кампании своих товаров под слоганами с корпоративным брендом — “Philips — изменим жизнь к лучшему” или “Rowenta — радость в вашем доме”. Так что сегодня, когда коммуникационное пространство настолько перенасыщено, в реальной ситуации границы становятся все более размытыми.

Как формулировать собственный подход к созданию бренда

У каждой из этих систем брендинга есть свои преимущества и недостатки, которые должна учитывать компания при выборе своей стратегии. Наиболее заметное преимущество западной системы свободно стоящих брендов — страхование от ошибок. Если на рынок выйдет некачественный или не до конца проверенный товар, это никак не отразится на продаже других брендов компании, так как в сознании покупателей они между собой никак не связаны.

Так, в 1994 году компания Unilever выпустила на европейский рынок стиральный порошок Persil, который, как сообщалось в рекламе, отстирывал любые вещи при температуре 40. Конечно, новый порошок стал очень хорошо продаваться, ведь такая температура при стирке гарантирует, что вещи не будут садиться. Главный конкурент Unilever — компания Procter&Gamble — была в шоке. Но в скором времени выяснилось, что Unilever не завершил исследований химического состава нового порошка. При определенных обстоятельствах, взаимодействуя с обычной водопроводной водой (а не с дистиллированной, которая использовалась при проведении исследования), порошок мог практически уничтожить некоторые виды синтетических тканей. Обрадовавшись, Procter&Gamble развернул масштабную кампанию, информируя общественность о “проколе” конкурента. Unilever, признав ошибку, был вынужден отозвать и уничтожить все уже выпущенные партии порошка, а также возместить материальный ущерб пострадавшим покупателям. Но на продаже других брендов компании провал Persil никак не отразился. Случись подобное в Японии, репутация компании была бы уничтожена навсегда.

С другой стороны, японская система работы с брендами позволяет компаниям более эффективно бороться с конкурентами, и под прикрытием солидной “крыши” — “корпоративного” бренда — быстрее и дешевле выводить на рынок новые товары.

Так поступает, например, лидер российского пивного рынка петербургский пивоваренный завод “Балтика”. Несмотря на то, что контрольный пакет акций завода принадлежит скандинавской компании

Baltic Beverages Holding, “Балтика” позиционируется как российский бренд. Активная рекламная кампания в середине 90-х “корпоративного” бренда и качественная продукция завоевали доверие потребителя и к концу десятилетия вывели завод в лидеры рынка. Сорты производимого “Балтикой” пива носят одноименное название и различаются только порядковым номером, что позволяет заводу запускать на рынок новинки без особых рекламных затрат.

Но за короткий срок создать имидж солидного “корпоративного” бренда не так-то просто, ведь история признанных в мире и японских, и европейских компаний насчитывает не одно десятилетие. Поэтому попытки быстрой “раскрутки” бренда по японской системе могут так же быстро привести к провалу. Как это произошло с торговой маркой “Довгань”.

Торговая марка “Довгань” появилась в середине декабря 1995 года. Первой продукцией, вышедшей под этой маркой, стала водка “Довгань Хлебная”. В это время на российском рынке было засилье подпольной некачественной водки, так что слоган рекламной кампании новой водки “Довгань — защищенное качество” попал “в десятку”. В течение 1995 года велась интенсивная телевизионная рекламная кампания водки, пока в 1996 году ее не сняли с эфира за нарушение Закона “О рекламе”. В это же время Владимир Довгань начал продавать под своим именем разнообразные продукты питания. И чем большее количество товаров выходило под его “корпоративным” брендом, тем хуже шли его дела.

Так как компании не удалось поддерживать высокое качество всей продукции, то потребители перестали ей доверять. Таким образом доверие потерял и наиболее успешный довганевский продукт — водка. Бренд, державшийся в основном за счет масштабной рекламной поддержки, оказался “дутым”.

### **Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он активно участвовал в проведении круглого стола, либо в роли активного участника, либо в роли оппонента;
- оценка «не зачтено» ставится студенту в случае отказа от участия в работе круглого стола.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов**

по дисциплине «Брендинг»

Групповые творческие задания (проекты):

Проанализируйте представленные ситуации, определите технологии и атрибуты бренда, управление брендами в каждой предложенной ситуации, проведите обсуждение предлагаемых вариантов в парах, выберите наиболее конструктивные приемы решения.

Ситуация 1. Ко-брендинг «Hello Kitty» на самолетах «EVA Air»

Тайваньская авиакомпания «EVA Air» осуществила совместный проект с японским изготовителем игрушек «Sanrio», чтобы украсить три своих самолета изображением мультипликационного персонажа «Hello Kitty». Логотип кошечки с розовым бантиком красуется везде, начиная от борта аэробуса, заканчивая салфетками. Котенка Китти придумал в 1974 году Синтаро Цудзи, владелец японской фирмы игрушек «Sanrio». Этот, на первый взгляд, откровенно детский, примитивно отрисованный персонаж стал одним из самых успешных брендов XX века. Первый же продукт с «Hello Kitty» (это был простой кошелек) показал такую впечатляющую динамику продаж, что уже в 1976 году его зарегистрировали как самостоятельную товарную марку. В наши дни бренд «Hello Kitty» приносит более миллиарда долларов дохода ежегодно.

Эксперты считают, что подобное «преображение» самолетов обязательно окупит затраты на лицензирование идеи. В истории компании EVA Air это не первый подобный опыт, стартовал проект в 2005 году, когда в небо поднялся самолет с гигантским изображением мультяшной кошечки на борту. Теперь авиакомпания решила пойти еще дальше: пассажиров в необычном самолете ожидают рисунки, подголовники, бумага, посуда, а также лосьон и жидкость для мытья рук с изображением Hello Kitty. Здесь даже билеты розового цвета, что поможет поклонникам милой кошечки получить максимум удовольствия от перелета!

По словам главы департамента связей с общественностью EVA Air в Гонконге Анны Вонг (Anna Wong), пассажиры от удовольствия сами почти «мурлычат» и спрос на полеты в «кошачьих» самолетах высокий.



*Рисунок 1. Ко-брендинг «Hello Kitty» на самолетах «EVA Air»*

Индивидуальные творческие задания (проекты):

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. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
5. Содержательные характеристики бренда.
6. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
7. Индивидуальность бренда.
8. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
9. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
10. Бренд в контексте семиотики.
11. Бренд как социальный миф о товаре.
12. Социально-психологические аспекты брендинга.
13. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
14. Философия бренда.
15. Понятие торговая марка и ее развитие.
16. Определение понятия брендинг в трактовках разных авторов.
17. Срок жизни бренда.
18. Стратегии развития бренда.
19. Различия брендинга для разных товаров.
20. Позиционирование бренда, Позиция бренда.
21. Схема развития бренда.
22. Что такое Brand Book?
23. Определить понятие знание, потребление и лояльность торговой марки.
24. Лингвистический анализ названия торговой марки. Бренд-нейминг.
25. Понятие бренд-капитал. Преимущества бренд-капитала.
26. Назовите уровни марочного капитала (по Дэвиду Аакеру).
27. Метод оценки стоимости бренда, метод дополнительного дохода (Premium Profit, Value Added (EVA)).
28. Метод оценки стоимости бренда, метод будущих доходов (Future

Earnings).

29. Метод оценки стоимости бренда, метод избыточных доходов (Excess Earning).

30. Метод оценки стоимости бренда, методом вычисления затрат на замещение бренда (Expenses to Substitution).

31. Метод оценки стоимости бренда, метод суммарных затрат на развитие бренда (Activity Based Costing (ABC)).

32. Стратегия развития бренда.

33. SWOT анализ в деятельности компании.

34. Конкурентный анализ и его роль в продвижении бренда.

35. Сегментирование. Основные направления сегментирования.

36. Что такое медиабриф? Структура медиабрифа.

37. Что такое охраноспособность торговой марки.

Особенности выполнения заданий:

Групповое творческое задание предполагает устное обсуждение студентами предлагаемых вариантов в парах или тройках. Далее проходит устная презентация выполненного задания.

Индивидуальные творческие задания (проекты) проводятся в форме защиты презентации.

### **Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если ситуация верно проанализирована и предложены конструктивные приемы решения, получены ответы на заданные вопросы;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если ситуация неверно проанализирована и не предложены конструктивные приемы решения, и студент затрудняется ответить на заданные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Комплект разноуровневых задач (заданий)**

по дисциплине «Брендинг»

1 Задачи репродуктивного уровня

Задача (задание) 1

Завершите логическую сеть (модель) элементов идентичности бренда McDonald's, впишите недостающие звенья.

Определите элементы стержневой и расширенной идентичности.

А. Ценность

В. Социальная ответственность

С. Радость – Дети - Семья

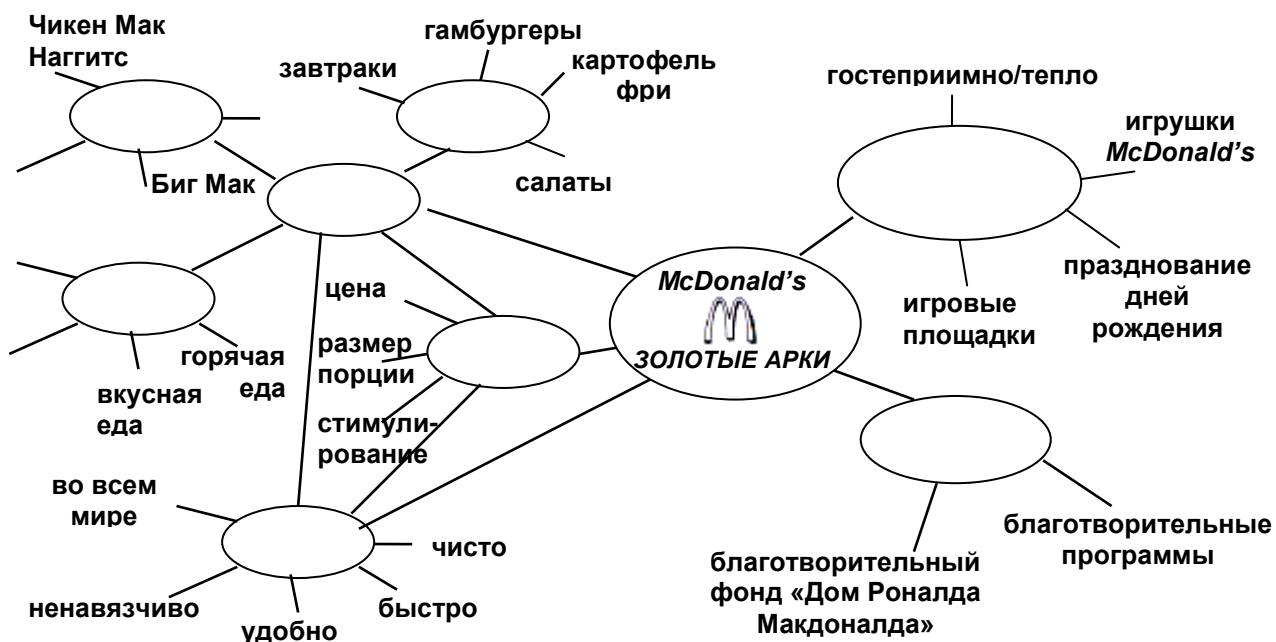
Д. Продукты

Е. Обслуживание

Ф. Качество

Г. Еда

Н. Бренды



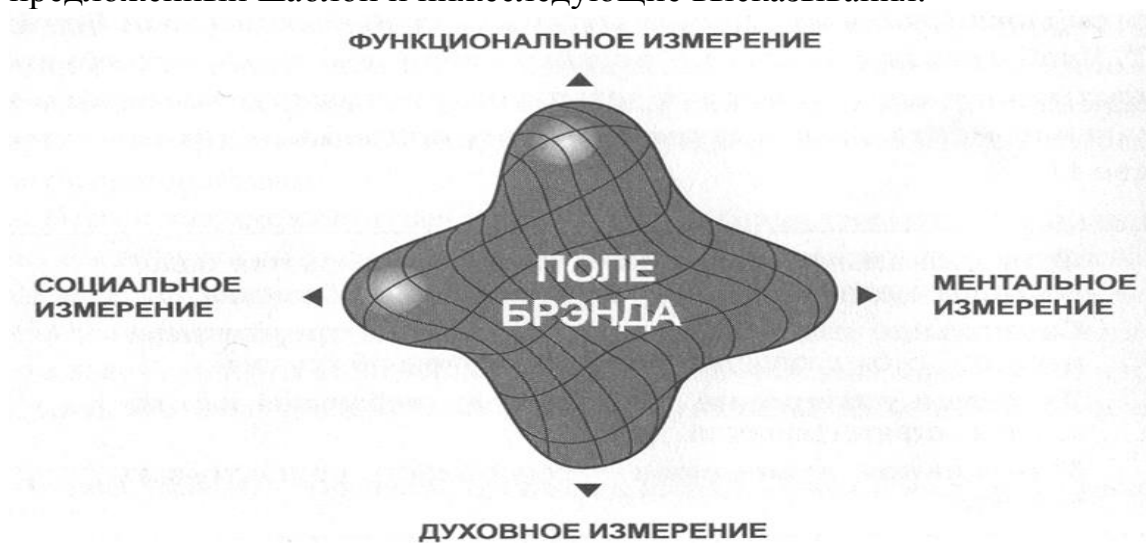
/По материалам Д.Аакер «Создание сильных брендов», 2003, стр.119-123/



## 2 Задачи реконструктивного уровня

### Задание 1.

Постройте модель мыслительного поля бренда ИКЕА. Используйте предложенный шаблон и нижеследующие высказывания.



1. Вещи в ИКЕА отличаются приятным современным дизайном, функциональностью и отличным качеством для такой цены.

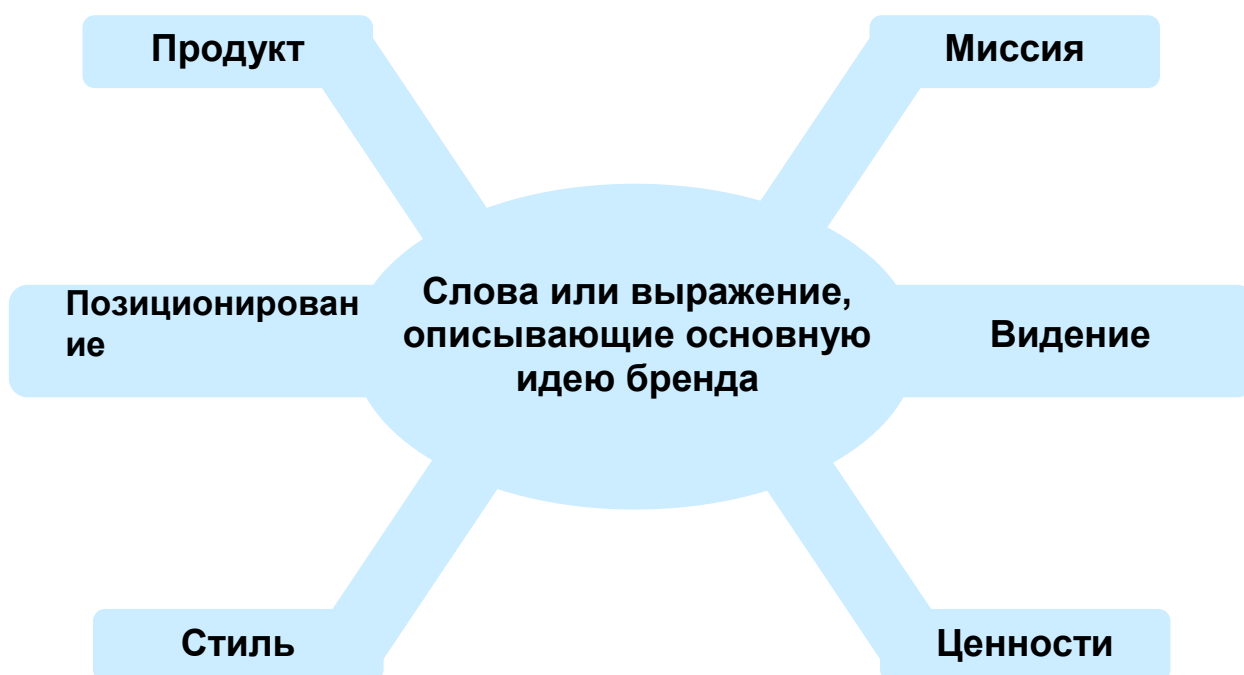
2. ИКЕА заставляет меня кое-что делать самому, а еще я прихожу сюда за вдохновением и идеями.

3. Покупать в ИКЕА значит быть хозяйственным. Люди понимают, что я люблю качественные вещи и хороший современный дизайн, но я не хочу платить втридорога.

4. ИКЕА способствует развитию демократических процессов в мире как методами своей работы, так и давая людям возможность самим улучшать свой быт.

## 3. Задачи творческого уровня

Выберите любимый бренд. Постройте модель бренд-кода. Используйте предложенный шаблон.



### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, правильное понимание сущности и взаимосвязи принципов, функций, методов и технологии деловых коммуникаций. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание сущности деловых коммуникаций; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)**

по дисциплине «Брендинг»

1. Инструмент современного бизнеса: как создать бренд?
2. Теория архетипов и практика брендинга
3. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
4. Самые ценные бренды России
5. Как защитить товарный знак
6. О сочетаемости и совместной «работе» брендов
7. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
8. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося
9. Private labels: причины популярности
10. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
11. Внутреннее позиционирование бренда
12. Феномены бренда: история появления и развития бренда
13. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
14. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
15. Что нужно знать, чтобы построить бренд
16. Бренд и управление компанией на основе стоимости
17. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
18. Восприятие бренда покупателями
19. Психосемантические методы в исследованиях бренда
20. Бренд и общество - разделение ценностей
21. Бренд: история, определения, составляющие
22. Методы оценки стоимости бренда
23. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
24. Локальные бренды: жизнь и судьба
25. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя
26. Развитие торговых марок на российском рынке

## Вопросы на семинары и для дискуссий

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Как измерить лояльность бренду?
8. Особенности формирования национального бренда в России.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Брендмейстеры – кто они?
13. Особенности создания бренд-лидеров.
14. Как бренды влияют на нашу жизнь?

## Краткие рекомендации к выполнению:

Прежде чем писать эссе (доклад) на выбранную тему, студент согласовывает ее с преподавателем, составляет план доклада. Затем изучает закрепленную за ним тему по учебным пособиям, другим литературным источникам, конспектам лекций.

## Требования к оформлению

Эссе (доклад) должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ. Подготовленный доклад студент оформляет письменно, выступает с ним на практическом занятии и сдает на проверку преподавателю, который оценивает работу.

## Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если доклад носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранному вопросу, проведен анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, логично и последовательно изложен материал, сделаны соответствующие выводы.

- оценка «незачтено» выставляется студенту, если доклад **не** отвечает основным требованиям, имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, материал изложен непоследовательно.

**2. Материалы для проведения текущей аттестации  
Текущая аттестация 1**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**Комплект заданий для проведения текущей аттестации  
(в форме тестирования)**

по дисциплине «Брендинг»

Тест 1.

1. Главное качество бренда:

- а) уникальность;
- б) прибыльность;
- в) узнаваемость.

2. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего ...

- а) отца;
- б) брата;
- в) друга.

3. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов:

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;
- в) обзывать.

4. Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

5. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

- а) объемность бренда;
- б) плоскость бренда;
- в) разносторонность бренда.

6. Данное измерение бренда касается способности бренда поддерживать человека:

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) социальное.

7. Данное измерение бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

8. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных

денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь:

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) функциональное.

9. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях:

- а) социальное;
- б) ментальное;
- в) духовное.

10. Удивительную способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...

- а) вакцинации;
- б) восстановления;
- в) трансформации.

11. Чтобы полностью осознать, как бренды воздействуют на нас, и заставить их работать на нас, полезно думать о брендинге как о ...

- а) дружбе;
- б) родстве;
- в) любви.

12. Формула успеха для бренда:

- а) чаще попадаться на глаза;
- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

13. Существенное отличие успешного бренда от менее успешного:

- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;

- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
- в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

14. Совместные добрые дела для других — это ...

- а) неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;
- б) благотворительность, присущая успешным брендам;
- в) ещё одно направление дружбы бренда и клиентов.

15. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

- а) чувстве любви;
- б) чувстве важности;
- в) чувстве ответственности.

16. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом — это ...

- а) мета-эффект;
- б) гало-эффект;
- в) люмен-эффект.

17. Важный фактор создания приверженности бренду — это:

- а) патриотизм;
- б) пацифизм;
- в) благотворительность.

18. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

19. Философ, который считал, что существует объективная реальность, которую каждый воспринимает по-своему:

- а) Иммануил Кант;
- б) Фридрих Ницше;
- в) Людвиг Фейербах.

20. Основой нашего мировосприятия является ...

- а) реальность;
- б) объективная реальность;
- в) субъективная реальность.

21. Что «вдыхает жизнь в продукт»:

- а) «упаковка», то как продукт выглядит;

- б) технические характеристики продукта;
- в) реклама продукта.

22. Какая из реальностей более точна, хотя и менее важна:

- а) реальная;
- б) воспринимаемая;
- в) субъективная.

23. Соответствие подлинному — это ...

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

24. Данное качество бренда всё больше становится конкурентным преимуществом:

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

25. Право на использование торговой марки другого предприятия называется:

- а) факторинг;
- б) оферта;
- в) франчайзинг.

## Тест 2

1. В данной индустрии бренд является ключевым фактором успеха:

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) развлечений.

2. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...

- а) 5-10 годами;
- б) 5-10 месяцами;
- в) 3-5 годами.

3. В этот период в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.



4. Самыми важными активами данного бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау:

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

5. Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

6. Совместное выступление нескольких брендов на рынке — это...

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

7. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, — это...

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

8. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

9. Принимает решения в мире брендов на основе отношений:

- а) производитель;
- б) бренд;
- в) потребитель.

10. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

11. Данное измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта:

- а) функциональное;
- б) социальное;
- в) ментальное.

12. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...

- а) функциональное измерение бренда;
- б) социальное измерение бренда;
- в) ментальное измерение бренда.

13. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, — это...

- а) бренд-структура;
- б) бренд-код;
- в) поле бренда.

14. Для правильного определения \_\_\_\_\_ (вставьте пропущенное слово) необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»

- а) миссии;
- б) стиля;
- в) полезности.

15. Индивидуальные черты, имидж и поведение бренда характеризует:

- а) стиль;
- б) функция;
- в) миссия.

16. Данному фактору традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»:

- а) узнаваемость;
- б) знание;
- в) отношение.

17. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»:

- а) коммуникация;
- б) ценный актив;
- в) идентификация.

18. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме:

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

19. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения:

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

20. В своей основе пророк, суть лидерского стиля которого сводится к тому, чтобы вдохновлять людей, — это...

- а) символический лидер;
- б) структурный лидер;
- в) лидер, ориентированный на людей.

21. Для этого лидера бренд служит выразителем ключевых показаний качества товара или услуги:

- а) политического лидера;
- б) структурного лидера;
- в) символического лидера.

22. Данная сторона вас как личности в восприятии людей касается профессиональных и формальных способностей или навыков:

- а) функциональная;
- б) социальная;
- в) духовная.

23. Корпоративные руководители высшего звена, врачи, консультанты - типичные позиции людей, полностью ориентированных на...

- а) духовное измерение;
- б) социальное измерение;
- в) ментальное измерение.

24. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду — это...

- а) миссия;
- б) ценности;
- в) видение.

25. Зонтичный бренд – это:

- а) приём, заключающийся в раскрутке под одним брендом сразу нескольких групп товаров или товарных категорий;
- б) имя бренда, распространяемое на все вариации товаров в рамках одной товарной категории;
- в) объединение усилий нескольких производителей.

Критерии оценки теста контроля знаний: за каждый правильно решенный вопрос студент получает 1 балл. При сумме набранных баллов:

- от 21 до 25 – оценка «отлично»;
- от 15 до 20 – оценка «хорошо»;
- от 5 до 14 – оценка «удовлетворительно»;
- от 0 до 4 – оценка «неудовлетворительно».