

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Агабекян Раиса Левоновна

Должность: ректор

Дата подписания: 13.12.2023 09:30:48

Уникальный программный ключ:

4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcda9201d015c4dbaa123af7473092b990cbe

**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное
учреждение высшего образования
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

(НАН ЧОУ ВО Академия ИМСИТ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе, доцент

Н.И. Севрюгина

20 ноября 2023 г.

ФТД.04

Основы брендинга

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Кафедра рекламы и дизайна**

Учебный план 54.03.01 Дизайн

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72

в том числе:

аудиторные занятия 32

самостоятельная работа 39,8

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0

Виды контроля в семестрах:
зачеты 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	16 1/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Контактная работа на аттестации	0,2	0,2	0,2	0,2
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32,2	32,2	32,2	32,2
Сам. работа	39,8	39,8	39,8	39,8
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна, Петракова Анна Сергеевна

Рецензент(ы):

директор по маркетингу группы компаний «Р-класс», Луговой Андрей Александрович ; кфилн, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ», Немец Георгий Николаевич

Рабочая программа дисциплины

Основы брендинга

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1015)

составлена на основании учебного плана:

54.03.01 Дизайн

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра рекламы и дизайна

Протокол от _____ 2023 г. № ____

Зав. кафедрой Слесарева Галина Валериевна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью освоения дисциплины является изучение теоретических основ формирования бренда, законов восприятия образа бренда различными категориями потребителей, осознание значения бренда в различных функциях рекламы, формирование профессионального творческого мышления дизайнера.
<p>Задачи: - изучение основ разработки, производства и распространения рекламной продукции;</p> <p>- изучение основных мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;</p> <p>- изучение основ функционирования бренда, его позиционирования на рынке;</p> <p>- изучение основ создания проектов с использованием рекламных технологий, востребованных в условиях рынка;</p> <p>- изучение основ создания проектов с учетом динамики спроса и предпочтений потребителей, разработкой мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;</p> <p>- ознакомление с методами художественного моделирования и эскизирования носителей визуального образа бренда;</p> <p>- изучение основных свойств композиции в объемной форме;</p> <p>- изучение методов информационных технологий, различных видов изобразительных искусств и проектной графики для создания визуального образа бренда.</p>	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	ФТД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы композиции
2.1.2	Учебная практика: научно-исследовательская работа(получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
2.1.3	Основы эргономики
2.1.4	Производственная практика: проектно-технологическая практика
2.1.5	Проектирование
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Проектирование
2.2.2	Производственная практика: проектно-технологическая практика
2.2.3	Основы выставочного дизайна
2.2.4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.5	Производственная практика: преддипломная практика

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
УК-2.1: Знает юридические основания для представления и описания результатов деятельности; правовые нормы для оценки результатов решения задач; правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
Знать	
Уровень 1	юридические основания для представления и описания результатов деятельности;
Уровень 2	юридические основания для представления и описания результатов деятельности; правовые нормы для оценки результатов решения задач;
Уровень 3	юридические основания для представления и описания результатов деятельности; правовые нормы для оценки результатов решения задач; правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Уметь	
Уровень 1	применять юридические основания для представления и описания результатов деятельности;
Уровень 2	применять юридические основания для представления и описания результатов деятельности; правовые нормы для оценки результатов решения задач;
Уровень 3	применять юридические основания для представления и описания результатов деятельности; правовые нормы для оценки результатов решения задач; правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Владеть	
Уровень 1	навыками применения юридических оснований для представления и описания результатов деятельности;
Уровень 2	навыками применения юридических оснований для представления и описания результатов деятельности; правовых норм для оценки результатов решения задач;

Уровень 3	навыками применения юридических оснований для представления и описания результатов деятельности; правовых норм для оценки результатов решения задач; правовых норм, предъявляемых к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.2: Умеет обосновывать правовую целесообразность полученных результатов; проверять и анализировать профессиональную документацию; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации деятельности; анализировать нормативную документацию	
Знать	
Уровень 1	технологии обоснования правовой целесообразности полученных результатов;
Уровень 2	технологии обоснования правовой целесообразности полученных результатов; проверки и анализа профессиональной документации;
Уровень 3	технологии обоснования правовой целесообразности полученных результатов; проверки и анализа профессиональной документации; выдвижения инновационных идей и нестандартных подходов к их реализации в целях реализации деятельности; анализа нормативной документации
Уметь	
Уровень 1	применять технологии обоснования правовой целесообразности полученных результатов;
Уровень 2	применять технологии обоснования правовой целесообразности полученных результатов; проверки и анализа профессиональной документации;
Уровень 3	применять технологии обоснования правовой целесообразности полученных результатов; проверки и анализа профессиональной документации; выдвижения инновационных идей и нестандартных подходов к их реализации в целях реализации деятельности; анализа нормативной документации
Владеть	
Уровень 1	навыками обоснования правовой целесообразности полученных результатов;
Уровень 2	навыками обоснования правовой целесообразности полученных результатов; проверки и анализа профессиональной документации;
Уровень 3	навыками обоснования правовой целесообразности полученных результатов; проверки и анализа профессиональной документации; выдвижения инновационных идей и нестандартных подходов к их реализации в целях реализации деятельности; анализа нормативной документации
УК-2.3: Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах	
Знать	
Уровень 1	методики разработки целей и задач проекта;
Уровень 2	методики разработки целей и задач проекта; методы оценки продолжительности и стоимости проекта,
Уровень 3	методики разработки целей и задач проекта; методы оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах
Уметь	
Уровень 1	применять методики разработки целей и задач проекта;
Уровень 2	применять методики разработки целей и задач проекта; методы оценки продолжительности и стоимости проекта,
Уровень 3	применять методики разработки целей и задач проекта; методы оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах
Владеть	
Уровень 1	методиками разработки цели и задач проекта;
Уровень 2	методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта,
Уровень 3	методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	Раздел 1. Основы брендинга					
1.1	Тема 1. Понятие бренда и брендинга. История развития брендинга /Лек/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.2	Тема 1. Понятие бренда и брендинга. История развития брендинга /Пр/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.3	Тема 1. Понятие бренда и брендинга. История развития брендинга /Ср/	6	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	

1.4	Тема 2. Система идентичности бренда /Лек/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.5	Тема 2. Система идентичности бренда /Пр/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.6	Тема 2. Система идентичности бренда /Ср/	6	6	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.7	Тема 3. Экономическая среда бренда /Лек/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.8	Тема 3. Экономическая среда бренда /Пр/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.9	Тема 3. Экономическая среда бренда /Ср/	6	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.10	Тема 4. Правовая среда бренда /Лек/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.11	Тема 4. Правовая среда бренда /Пр/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.12	Тема 4. Правовая среда бренда /Ср/	6	6	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.13	Тема 5. Социально-культурная среда бренда /Лек/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.14	Тема 5. Социально-культурная среда бренда /Пр/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4
1.15	Тема 5. Социально-культурная среда бренда /Ср/	6	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.16	Тема 6. Фирменный стиль как составная часть брендинга /Лек/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.17	Тема 6. Фирменный стиль как составная часть брендинга /Пр/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.18	Тема 6. Фирменный стиль как составная часть брендинга /Ср/	6	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.19	Тема 7. Система управления бренда /Лек/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.20	Тема 7. Система управления бренда /Пр/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.21	Тема 7. Система управления бренда /Ср/	6	6	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.22	Тема 8. Роль упаковки в брендинге. Брендинг на местах продаж /Лек/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.23	Тема 8. Роль упаковки в брендинге. Брендинг на местах продаж /Пр/	6	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.24	Тема 8. Роль упаковки в брендинге. Брендинг на местах продаж /Ср/	6	5,8	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	Раздел 2. Промежуточная аттестация				

2.1	Контактная работа на аттестации /КА/	6	0,2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
-----	--------------------------------------	---	-----	----------------------	--

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету

1. Понятия «марки товара».
2. Основные подходы к определению бренда.
3. Понятие брендинг.
4. Историческая эволюция форм товарного обозначения.
5. Основные этапы эволюции брендинга.
6. Отличие понятия «бренд», «торговая марка», «товар».
7. Модель «колесо бренда».
8. Преимущества бренда с позиции предприятия.
9. Классификация типов брендов
10. Виды среды бренда.
11. Понятие стоимость бренда, компоненты оценки бренда.
12. Этапы технологии создания стоимости бренда.
13. Понятия «лояльный потребитель», «образ бренда».
14. Основные методы определения стоимости бренда.
15. Понятие и содержание подлинности товара.
16. Виды фальсификации товары (по М.А. Николаевой).
17. Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову)
18. Подделка графических элементов бренда.
19. Основные правила, препятствующие копированию бренда.
20. Правила обозначения торговых знаков.
21. Правовая охрана бренда.
22. Регистрация товарного знака по стандартной процедуре.
23. Кросс-культурные компетенции бренда
24. Элементов общего образа (имидж-элементы).
25. Понятие бренд-имидж. Компоненты бренд-имиджа.
26. Моделирование позитивного корпоративного имиджа
27. Понятие «корпоративный менеджмент».
28. Основные репутационные стратегии.
29. Понятие фирменный стиль основные элементы фирменного стиля.
30. Этапы разработки фирменного стиля.
31. Особенности разработки графического товарного знака.
32. Основные требования к фирменному стилю.
33. Значение цвета в фирменном стиле.
34. Понятие система управления брендами.
35. Элементы успешной стратегии бренда.
36. Базовые стратегии структурирования отношений бренда.
37. Основные типы стратегий управления брендами.
38. Этапы планирования бренд-стратегии.
39. Понятие «позиционирование бренда». Основные принципы позиционирования бренда.
40. Схема разработки позиционирования бренда.
41. Этапы позиционирования бренда.
42. Стратегия репозиционирования: сущность и причины применения.
43. Основные правила построения бренда (по американским специалистам Раисы).
44. Основные этапы построения бренда.
45. Сущность дифференциации бренда.
46. Сущность диверсификации бренда.
47. Сущность лицензирования (арены бренда).
48. Схема разработки бренда.
49. Нейминг: сущность, причины применения, основные этапы нейминга.
50. Ребрендинг: сущность, причины применения, основные этапы ребрендинга.
51. Ренейминг: сущность, основные причины применения.
52. Виды слоганов.
53. Спонсорство: понятие и использование в маркетинге.
54. Понятие упаковка. Виды и элементы упаковки.
55. Понятие «дизайн бренда» и «дизайн упаковки».
56. Мерчандайзинг: понятие и виды. Объект и субъект мерчандайзинга.
57. Правила мерчандайзинга, способствующие эффективному брендингу.
58. Причины смены дизайна упаковки.

5.2. Темы письменных работ

Темы заданий рефератов, докладов, сообщений

1. Исторические условия формирования и динамика понятия бренда.
2. Преимущества бренда как маркетинговой стратегии
3. Бренд как долгосрочный актив производителя
4. Соотношение капитала бренда и имиджа бренда.
5. Понятие индивидуальности бренда.
6. Взаимосвязь индивидуальности бренда и идентичности бренда.
7. Индивидуальность бренда как способ выборки (управления) коммуникациями.
8. Роль индивидуальности бренда в модели «бренд-клиент».
9. Ценность бренда.
10. Бренд и торговая марка: сходства и различия.
11. Фирменный знак и логотип.
12. Упаковка как бренд.
13. Дизайн бренда.
14. Роль сегментирования в брендинге.
15. Функциональные и эмоциональные составляющие бренда, специфика их взаимоотношений.
16. Роль рекламы в формировании бренда.
17. Нейминг как элемент формирования бренда.
18. Дизайн бренда как отражение философии компании.

5.3. Фонд оценочных средств

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

1. Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

1. Комплексное воздействие на потребителя различных элементов продвижения, направленное на формирование в сознании потребительской аудитории целостного и устойчивого образа, идентифицирующего торговую марку и отличающего ее от конкурентов на рынке, - это

- А) реклама,
- Б) связи с общественностью,
- В) event marketing,
- Г) брендинг.

2. Из какого языка пришел термин «бренд», который происходит от глагола «brandr», означавшего клеймо, удостоверявшее право собственности на скот и домашнюю утварь

- А) древнегреческого,
- Б) древнеримского,
- В) древненорвежского,
- Г) древнеславянского.

3. Имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов, - это

- А) бренд,
- Б) товарный знак,
- В) торговая марка,
- Г) логотип.

4. Бренд – это

- А) набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость,
- Б) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий селлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ,
- В) юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой,
- Г) маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов.

5. Торговая марка – это

- А) набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость,

- Б) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ,
- В) юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой,
- Г) комплекс фирменных атрибутов товара – символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей и других идентифицирующих товар признаков, формирующих его единый целостный образ.

6. Обозначение, служащее для идентификации товара потребителями, которое подлежит правовой защите на основе государственной регистрации, - это

- А) торговая марка,
- Б) товарный знак,
- В) бренд,
- Г) логотип.

7. Брендинг – это

- А) распространение взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности,
- Б) управленческая функция по созданию и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации,
- В) система определенных приемов, которые носят кратковременный характер и направлены на прямое убеждение, в основе которого в основном лежат внешние выгоды, а не характеристики самого продукта,
- Г) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ.

8. Способность поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды потребителю, составляет качество бренда

- А) функциональное,
- Б) индивидуальное,
- В) социальное,
- Г) коммуникативное.

9. Способность товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами составляет качество бренда

- А) функциональное,
- Б) индивидуальное,
- В) социальное,
- Г) коммуникативное.

10. В чем состоит индивидуальное качество бренда

- А) в способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами,
- Б) в способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды потребителю,
- В) в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей,
- Г) в обеспечении потребителям принадлежности к социальной группе, позволяющей получить социальное признание и одобрение.

2. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков:

1. Исторические условия формирования и динамика понятия бренда.
2. Преимущества бренда как маркетинговой стратегии
3. Бренд как долгосрочный актив производителя
4. Соотношение капитала бренда и имиджа бренда.
5. Понятие индивидуальности бренда.
6. Взаимосвязь индивидуальности бренда и идентичности бренда.
7. Индивидуальность бренда как способ выборки (управления) коммуникациями.
8. Роль индивидуальности бренда в модели «бренд-клиент».
9. Ценность бренда.
10. Бренд и торговая марка: сходства и различия.
11. Фирменный знак и логотип.
12. Упаковка как бренд.
13. Дизайн бренда. Роль сегментирования в брендинге.
14. Функциональные и эмоциональные составляющие бренда, специфика их взаимоотношений.
15. Роль рекламы в формировании бренда.

16. Нейминг как элемент формирования бренда.
17. Дизайн бренда как отражение философии компании.

3. Темы рефератов

1. Позиционирование бренда
2. Рекламные средства раскрутки брендов в сети Интернет.
3. Вирусная видеореклама брендов.
4. MEM-технологии брендинга.
5. NLP-технологии брендинга.
6. Концепция ИБК.
7. Технологии бренд- позиционирования представительских сайтов в Интернет.
8. Уличная и транспортная реклама.
9. Особенности использования в брендинге Direct Mail и различных POS -материалов.
10. Классификация бренд- инструментов малой полиграфии .
11. Специфика рекламно-психологических инструментов копирайтинга в различных ви-дов бренд-коммуникаций.
12. Технологии создания бренд-имиджа и бренд-репутации фирмы.
13. Копирайтинг бренд- ориентированных PR-текстов и эффективность их влияния на потребителя.
14. Классификация средств и инструментов, используемых в рекламной практике фирм. 15. Система бренд-ивентов фирмы и основные технологии планирования и управления бренд-ивентами.
16. Баннерная и контекстная реклама бренда в сети Интернет
17. Методы брендинга с использованием SMM.
18. Шрифтовое оформление бренд-коммуникаций.
19. Определение эффективности рекламной кампании бренда.
20. Медиа-планирование бренда и выбор оптимального времени выхода в медиасреду.
21. Психодинамика брендов и бренд-эссенс.
22. Технологии разработки слоганов
23. Технологии разработки логотипов
24. Символ в бренд-коммуникациях

4. Тематика контрольных работ по дисциплине

1. Бренд: определения и классификации
 2. Технологии связей с общественностью в брендинге
 3. Основные этапы нейминга
 4. Индивидуальность бренда
 5. Фирменный стиль как одна из технологий брендинга
 6. Имидж и бренд
 7. Мифодизайн бренда
 8. Роль репутации в брендинге
 9. Создание архитектуры брендов
 10. Коммуникации бренда
 11. Ренейминг и ребрендинг
 12. Позиционирование и репозиционирование
 13. Интегрированный брендинг
 14. Электронный брендинг
 15. Роль медиарилейшнз в брендинге
5. Зачётно - экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экза-мен/зачет)

Вопросы к зачету

1. Понятия «марки товара».
2. Основные подходы к определению бренда.
3. Понятие брендинг.
4. Историческая эволюция форм товарного обозначения.
5. Основные этапы эволюции брендинга.
6. Отличие понятия «бренд», «торговая марка», «товар».
7. Модель «колесо бренда».
8. Преимущества бренда с позиции прдприятия.
9. Классификация типов брендов
10. Виды среды бренда.
11. Понятие стоимость бренда, компоненты оценки бренда.
12. Этапы технологии создания стоимости бренда.
13. Понятия «лояльный потребитель», «образ бренда».
14. Основные методы определения стоимости бренда.
15. Понятие и содержание подлинности товара.

16. Виды фальсификации товары (по М.А. Николаевой).
17. Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову)
18. Подделка графических элементов бренда.
19. Основные правила, препятствующие копированию бренда.
20. Правила обозначения торговых знаков.
21. Правовая охрана бренда.
22. Регистрация товарного знака по стандартной процедуре.
23. Кросс-культурные компетенции бренда
24. Элементов общего образа (имидж-элементы).
25. Понятие бренд-имидж. Компоненты бренд-имиджа.
26. Моделирование позитивного корпоративного имиджа
27. Понятие «корпоративный менеджмент».
28. Основные репутационные стратегии.
29. Понятие фирменный стиль основные элементы фирменного стиля.
30. Этапы разработки фирменного стиля.
31. Особенности разработки графического товарного знака.
32. Основные требования к фирменному стилю.
33. Значение цвета в фирменном стиле.
34. Понятие система управления брендами.
35. Элементы успешной стратегии бренда.
36. Базовые стратегии структурирования отношений бренда.
37. Основные типы стратегий управления брендами.
38. Этапы планирования бренд-стратегии.
39. Понятие «позиционирование бренда». Основные принципы позиционирования бренда.
40. Схема разработки позиционирования бренда.
41. Этапы позиционирования бренда.
42. Стратегия репозиционирования: сущность и причины применения.
43. Основные правила построения бренда (по американским специалистам Раисы).
44. Основные этапы построения бренда.
45. Сущность дифференциации бренда.
46. Сущность диверсификации бренда.
47. Сущность лицензирования (арены бренда).
48. Схема разработки бренда.
49. Нейминг: сущность, причины применения, основные этапы нейминга.
50. Ребрендинг: сущность, причины применения, основные этапы ребрендинга.
51. Ренейминг: сущность, основные причины применения.
52. Виды слоганов.
53. Спонсорство: понятие и использование в маркетинге.
54. Понятие упаковка. Виды и элементы упаковки.
55. Понятие «дизайн бренда» и «дизайн упаковки».
56. Мерчандайзинг: понятие и виды. Объект и субъект мерчандайзинга.
57. Правила мерчандайзинга, способствующие эффективному брендингу.
58. Причины смены дизайна упаковки.

6. Типовые тестовые задания по дисциплине:

Тест № 1.

1. Комплексное воздействие на потребителя различных элементов продвижения, направленное на формирование в сознании потребительской аудитории целостного и устойчивого образа, идентифицирующего торговую марку и отличающего ее от конкурентов на рынке, - это
А) реклама,
Б) связи с общественностью,
В) event marketing,
Г) брендинг.
2. Из какого языка пришел термин «бренд», который происходит от глагола «brandr», означавшего клеймо, удостоверявшее право собственности на скот и домашнюю утварь
А) древнегреческого,
Б) древнеримского,
В) древненорвежского,
Г) древнеславянского.
3. К первым формам демонстративной символики первобытнообщинного периода относились
А) вышивка, орнамент, амулеты, татуировка и наскальные рисунки,
Б) рекламные объявления, помещаемые на побеленных торцах зданий,
В) имена и подписи изготовителей изделий.

4. Изобразительная символика использовалась в античных Риме и Греции:
А) ремесленниками для идентификации своего товара,
Б) философами для кодировки философских учений,
В) политиками для шифрования дипломатической почты,
Г) нет правильного ответа.
5. В каком веке в странах Западной Европы начинают использоваться купеческие знаки, удостоверявшие качество товара
А) XV,
Б) XII,
В) XIII,
Г) XIV.
6. Что в Англии в XIV-XV вв. делали с изделиями из золота и стали, которые не имели клейма
А) их выкупало государство,
Б) такие изделия уничтожались,
В) их выкупали купеческие гильдии и затем ставили на них свои клейма,
Г) таких изделий не было.
7. Что собой представляли гильдии или цеха
А) добровольный союз ремесленников разного профиля,
Б) ассоциации городских мастеров-ремесленников одного профиля, которые ставили на своих товарах одинаковые клейма для быстрой идентификации товара и подтверждения подлинности и качества,
В) ассоциации мастеров разного профиля и купцов с единообразным клеймом.
8. В каком веке в России начинается практика клеймения
А) XVII,
Б) XII,
В) XIII,
Г) XIV.
9. К какому веку и какой компании относятся первые упоминания о брендинге
А) XIII в., компания Johnson & Johnson,
Б) XVIII в., компания Ford Motor Company,
В) XIX в., компания Procter&Gamble,
Г) XX в., Chanel.
10. Какой этап эволюции брендинга характеризуется ростом промышленного производства и появлением товаров массового потребления, что обусловило становление маркетинговых стратегий и технологий: развилась концепция качества товара, формировались сбытовые сети, совершенствовались коммуникационные стратегии.
А) 1870-1900 гг.,
Б) 1915-1930 гг.,
В) 1930-1945 гг.,
Г) с 1945 г. по настоящее время.
11. На каком этапе эволюции брендинга передовые компании стали внедрять новые системы внутрифирменного управления, ориентированные на развитие маркетинга; выделилась категория менеджеров среднего звена, активно поддерживающая внутрифирменные связи и обеспечивающая взаимодействие с внешними партнерскими организациями, участвующими в продвижении брендов компании на рынке.
А) 1870-1900 гг.,
Б) 1915-1930 гг.,
В) 1930-1945 гг.,
Г) с 1945 г. по настоящее время.
12. Чем характеризуется этап в развитии брендинга с 1930 по 1945 гг.
А) формированием самостоятельного направления в системе внутрифирменного управления – бренд-менеджмент и появлением должности бренд-менеджера,
Б) внедрением новых систем внутрифирменного управления, ориентированных на развитие маркетинга и передача функции продвижения бренда менеджерам среднего звена;
В) становлением маркетинговых стратегий и технологий, в русле которых зарождаются первые брендинговые концепции;
Г) повсеместным развитием бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления.
13. Чем характеризуется этап в развитии брендинга с 1945 по настоящее время
А) формированием самостоятельного направления в системе внутрифирменного управления – бренд-менеджмент и появлением должности бренд-менеджера,
Б) внедрением новых систем внутрифирменного управления, ориентированных на развитие маркетинга и передача функции продвижения бренда менеджерам среднего звена;

В) становлением маркетинговых стратегий и технологий, в русле которых зарождаются первые брендинговые концепции;
Г) повсеместным развитием бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления.

14. Имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов, - это

- А) бренд,
- Б) товарный знак,
- В) торговая марка,
- Г) логотип.

15. Бренд – это

- А) набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость,
- Б) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ,
- В) юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой,
- Г) маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов.

16. Торговая марка – это

- А) набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость,
- Б) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ,
- В) юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой,
- Г) комплекс фирменных атрибутов товара – символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей и других идентифицирующих товар признаков, формирующих его единый целостный образ.

17. Обозначение, служащее для идентификации товара потребителями, которое подлежит правовой защите на основе государственной регистрации, - это

- А) торговая марка,
- Б) товарный знак,
- В) бренд,
- Г) логотип.

18. Брендинг – это

- А) распространение взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности,
- Б) управленческая функция по созданию и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации,
- В) система определенных приемов, которые носят кратковременный характер и направлены на прямое убеждение, в основе которого в основном лежат внешние выгоды, а не характеристики самого продукта,
- Г) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ.

19. Способность поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды потребителю, составляет качество бренда

- А) функциональное,
- Б) индивидуальное,
- В) социальное,
- Г) коммуникативное.

20. Способность товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами составляет качество бренда

- А) функциональное,
- Б) индивидуальное,
- В) социальное,
- Г) коммуникативное.

21. В чем состоит индивидуальное качество бренда

- А) в способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами,
- Б) в способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды потребителю,
- В) в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей,
- Г) в обеспечении потребителям принадлежности к социальной группе, позволяющей получить социальное признание и одобрение.

Тест № 2

1. Процесс сличения воспринимаемого объекта с хранящимся в памяти эталоном и установления их тождества или совпадения по существенным признакам, - это

- А) идентификация,
- Б) позиционирование,
- В) манипуляция,
- Г) продвижение.

2. Идентичность бренда – это

- А) продвижение бренда на рынок,
- Б) восприятие бренда, которого хотелось бы достичь фирме,
- В) репутация бренда,
- Г) все перечисленное.

3. Для чего необходима идентичность бренда

- А) чтобы прорваться сквозь насыщенное информационное давление, инициированное многочисленными маркетинговыми коммуникациями,
- Б) чтобы формировать очень четкие представления о бренде у потребителя в условиях жесткой конкуренции,
- В) чтобы потребитель мог точно выделять бренд по его характерным особенностям среди обилия иных конкурентных товаров,
- Г) все варианты верны.

4. Какой уровень идентификации бренда характерен больше для новых товаров, только вышедших на рынок,

- А) личностный,
- Б) функциональный,
- В) социальный,
- Г) культурный.

5. Какой уровень идентификации бренда преобладает в товарах или услугах, созданных для проявления заботы о ком-то, установления определенных отношений или поддержания статуса в обществе, престижа, формирования репутации,

- А) личностный,
- Б) функциональный,
- В) социальный,
- Г) культурный.

6. Чем характеризуется культурный уровень идентификации бренда

- А) ориентацией на персональное потребление,
- Б) учетом статуса, престижа, репутации потребителей,
- В) опорой на обычаи, традиции, стиль жизни, моду,
- Г) особенностями применения.

7. Что оставляет идеальное содержание бренда

- А) то, как потребители воспринимают и оценивают бренд
- Б) то место, которое бренд занимает среди множества других марок,
- В) то, как разработчики бренда хотели бы, чтобы этот бренд воспринимали и оценивали все заинтересованные стороны, и в первую очередь потребители.

8. Создание у потребителей впечатления, что перед ним уникальный, единственный в своем роде бренд, для которого нет равноценной замены, - это цель

- А) идентификации бренда,
- Б) управления репутацией бренда,
- В) позиционирования бренда.

9. Что представляет собой имидж бренда

- А) то, как потребители воспринимают и оценивают бренд,
- Б) то место, которое бренд занимает среди множества других марок,
- В) то, как разработчики бренда хотели бы, чтобы этот бренд воспринимали и оценивали все заинтересованные стороны, и в первую очередь потребители.

10. Управление мнением потребителя относительно места бренда среди множества различных марок данной или смежной товарной категории – это
- А) таргетирование,
 - Б) продвижение,
 - В) позиционирование,
 - Г) сегментирование.
11. Набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой, - это
- А) целевая ориентация торговой марки,
 - Б) позиция торговой марки,
 - В) имидж торговой марки,
 - Г) идеальное содержание торговой марки.
12. Выберите из предложенных то утверждение, в котором содержится сходство идентификации бренда и его позиционирования
- А) акцентуация внимания на самом товаре,
 - Б) обращение к выгоде от приобретения товара,
 - В) нацеленность на уникальность торговой марки и ее непохожесть на подобные другие.
13. В чем заключается требование дифференциации к системе характерных особенностей бренда
- А) ориентация на однозначное и точное распознавание бренда потребителями в реальной конкурентной среде на любом рынке;
 - Б) акцент на уникальность бренда и его существенные отличия от конкурентных брендов;
 - В) нацеленность на удержание существующих и привлечение потенциальных потребителей.
14. В чем заключается требование идентификации к системе характерных особенностей бренда
- А) ориентация на однозначное и точное распознавание бренда потребителями в реальной конкурентной среде на любом рынке;
 - Б) акцент на уникальность бренда и его существенные отличия от конкурентных брендов;
 - В) нацеленность на удержание существующих и привлечение потенциальных потребителей.
15. При разработке системы характерных особенностей бренда есть ряд ловушек, препятствующих достижению цели точной идентификации бренда потребителями. В чем состоит ловушка «стороннего наблюдателя»
- А) это чрезмерное увлечение позиционированием бренда без учета марочной и идентичности за пределами локального рынка,
 - Б) чрезмерная увлеченность способностью бренда влиять на потребителей без учета его влияния на внутреннюю общественность (персонал, корпоративную культуру),
 - В) постоянное изменение идентичности с учетом изменений на рынке,
 - Г) приоритетное акцентирование внимания на функциональных особенностях товара.
16. Что представляет собой стержневая идентичность бренда в модели идентичности Д.А. Аакера
- А) это ключевая идея, выражающая дух бренда,
 - Б) это система характерных особенностей бренда, которые отражают функциональные, ценностные, эмоциональные выгоды для потребителя.
17. В какую группу характеристик идентичности бренда в модели идентичности Д.А. Аакера входят такие характеристики, как визуальные образы и метафоры, наследие бренда
- А) бренд как продукт,
 - Б) бренд как организация,
 - В) бренд как символ,
 - Г) бренд как индивидуальность.
18. В какую группу характеристик идентичности бренда в модели идентичности Д.А. Аакера входят такие характеристики, как границы, свойства, качество, сфера применения товара
- А) бренд как продукт,
 - Б) бренд как организация,
 - В) бренд как символ,
 - Г) бренд как индивидуальность.
19. Система характерных особенностей бренда, которые отражают функциональные, ценностные, эмоциональные выгоды для потребителя, модели идентичности Д.А. Аакера составляют идентичность бренда
- А) стержневую,
 - Б) расширенную.
20. Что в модели призмы идентичности бренда Ж.-Н. Капферера относится к грани индивидуальности
- А) внешний вид товара и его особенности, внешние проявления бренда,

- Б) описание характерных особенностей бренда в категориях личностных черт,
В) образ страны, история компании или товара, традиции, корпоративные ценности,
Г) то, как хочет выглядеть потребитель в восприятии других, какое впечатление он желает производить при использовании бренда.
21. Что в модели призмы идентичности бренда Ж.-Н. Капферера относится к грани отражения
А) внешний вид товара и его особенности, внешние проявления бренда,
Б) описание характерных особенностей бренда в категориях личностных черт,
В) образ страны, история компании или товара, традиции, корпоративные ценности,
Г) то, как хочет выглядеть потребитель в восприятии других, какое впечатление он желает производить при использовании бренда.
22. К какой из граней в модели призмы идентичности бренда Ж.-Н. Капферера относится то, как идентифицирует потребитель самого себя при использовании бренда
А) отражение,
Б) культура,
В) самообраз,
Г) индивидуальность.
23. К какой из граней в модели призмы идентичности бренда Ж.-Н. Капферера относятся история компании или товара, традиции, корпоративные ценности
А) отражение,
Б) культура,
В) самообраз,
Г) индивидуальность.
24. В чем проявляется такое достоинство модели Ж.-Н. Капферера, как коммуникативность
А) данная модель охватывает функциональный, личностный, социальный и культурный уровни значения бренда,
Б) модель учитывает различные аспекты взаимодействия потребителя с брендом,
В) модель учитывает основные грани отправителя сообщений — оферента (физические данные и индивидуальность) — и грани получателя сообщений — потребителя (отражение и самообраз),
Г) план выражения бренда представлен гранями отражения, взаимоотношения и физических данных, план содержания — гранями индивидуальности, культуры и самообраза.
25. В чем проявляется такое достоинство модели Ж.-Н. Капферера, как семиотичность
А) данная модель охватывает функциональный, личностный, социальный и культурный уровни значения бренда,
Б) модель учитывает различные аспекты взаимодействия потребителя с брендом,
В) модель учитывает основные грани отправителя сообщений — оферента (физические данные и индивидуальность) — и грани получателя сообщений — потребителя (отражение и самообраз),
Г) в модели план выражения бренда представлен гранями отражения, взаимоотношения и физических данных, план содержания — гранями индивидуальности, культуры и самообраза.
26. Что в модели идентичности бренда Чернатони входит в характеристику такого элемента, как ценности
А) совокупность впечатлений и эмоциональных переживаний при взаимодействии с брендом,
Б) важные жизненные принципы, которые бренд разделяет со своими потребителями,
В) описание марки в категориях личностных черт,
Г) внешние проявления бренда, по которым он идентифицируется потенциальными потребителями.
27. Что в модели идентичности бренда Чернатони входит в характеристику такого элемента, как атрибуты бренда
А) совокупность впечатлений и эмоциональных переживаний при взаимодействии с брендом,
Б) важные жизненные принципы, которые бренд разделяет со своими потребителями,
В) описание марки в категориях личностных черт,
Г) внешние проявления бренда, по которым он идентифицируется потенциальными потребителями.
28. Какое измерение идентичности бренда в модели 4D-Брендинга Т.Гэда отражает отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать
А) функциональное,
Б) ментальное,
В) социальное,
Г) духовное.
29. Какое измерение идентичности бренда в модели 4D-Брендинга Т.Гэда отражает самовосприятие и самоидентичность потребителей, а также готовность к изменениям и выработке новых представлений о самих себе
А) функциональное,
Б) ментальное,
В) социальное,
Г) духовное.
30. Что отражает функциональное измерение идентичности бренда в модели 4D-Брендинга Т.Гэда отражает

- А) самовосприятие и самоидентичность потребителей, а также готовность к изменениям и выработке новых представлений о самих себе,
Б) уникальные характеристики товара или услуги, а также восприятие их полезности, которая ассоциируется с брендом,
В) отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать,
Г) восприятие локальной или глобальной ответственности бренда, которая важна для потребителя.

31. В чем специфика модели «Колесо бренда»

- А) бренд представляет собой набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую, что позволяет описать и систематизировать основные аспекты взаимодействия бренда с потребителем,
Б) бренд представлен в виде мыслительного поля бренда, существующего в четырех измерениях,
В) модель идентичности бренда состоит из пяти элементов; каждый предыдущий уровень создает основу для последующего уровня,
Г) модель идентичность состоит из семи элементов, шесть из которых расположены в виде граней призмы.

32. В чем специфика модели идентичности бренда «4D Branding»

- А) бренд представляет собой набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую, что позволяет описать и систематизировать основные аспекты взаимодействия бренда с потребителем,
Б) бренд представлен в виде мыслительного поля бренда, существующего в четырех измерениях,
В) модель идентичности бренда состоит из пяти элементов; каждый предыдущий уровень создает основу для последующего уровня,
Г) модель идентичность состоит из семи элементов, шесть из которых расположены в виде граней призмы.

33. Что в модели идентичности «Колесо бренда» составляет уровень атрибутов:

- А) физический результат от использования бренда,
Б) персональные черты бренда,
В) физические и функциональные характеристики бренда,
Г) эмоциональные результаты от использования бренда.

34. Что в модели идентичности бренда Brand Key, разработанной британско-голландской корпорацией Unilever, составляет потребительский инсайт

- А) различные функциональные и эмоциональные выгоды, влияющие на покупку,
Б) важные убеждения потребителей, поддерживаемые брендом, и характер бренда, описанный в категориях личностных черт,
В) характеристика потенциальных потребителей бренда и ситуации потребления брендированного товара,
Г) мотивация потребителей, выбирающий бренд.

35. Что в модели идентичности бренда Brand Key, разработанной британско-голландской корпорацией Unilever, составляет суть бренда

- А) различные функциональные и эмоциональные выгоды, влияющие на покупку,
Б) важные убеждения потребителей, поддерживаемые брендом, и характер бренда, описанный в категориях личностных черт,
В) единственная наиболее привлекательная и конкурентоспособная причина для выбора, обращенная к целевому потребителю,
Г) главная идея бренда, выраженная двумя-тремя словами.

Тест № 3

1. Процесс брендинга, при этом важным является наличие прямой связи процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой предприятия, - это

- А) система позиционирования бренда,
Б) система ребрендинга,
В) система управления именем бренда,
Г) система управления брендом.

2. В чем суть стратегии управления брендами «бренд-дом»

- А) ведущие и ведомые бренды имеют независимость, но связь прослеживается,
Б) прослеживается ярко выраженная связь основного бренда и суббренда,
В) основной бренд является доминантным для потребителя и формирует у него лояльность к суббрендам,
Г) все перечисленное верно.

3. Как называется стратегия управления брендом, когда предприятие выпускает дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под тем же брендом, обычно с новыми характеристиками

- А) стратегия расширения товарной линии,
Б) стратегия расширения границ использования бренда,
В) стратегия мультимарок,
Г) стратегия корпоративных брендов.

4. Как называется стратегия управления брендом, которая подразумевает создание дополнительных брендов в

одной и той же категории товаров

- А) стратегия расширения товарной линии,
- Б) стратегия расширения границ использования бренда,
- В) стратегия мультимарок,
- Г) стратегия корпоративных брендов.

5. Как называется стратегия управления брендлом, которая подразумевает продвижение всех своих товаров на рынок под единым брендом

- А) стратегия расширения товарной линии,
- Б) стратегия расширения границ использования бренда,
- В) стратегия мультимарок,
- Г) стратегия корпоративных брендов.

6. Совокупность вещественных и неосознаваемых характеристик товара (технологии) или услуг, которые формируют сознание потребителя, мотивацию его поведения при выборе товара, - это

- А) бренд-идентификация,
- Б) бренд-тактика,
- В) бренд-позиционирование,
- Г) бренд-стратегия.

7. Выбор того места на рынке, которое займет бренд по отношению к конкурентам, и, кроме того, определение потребностей и их восприятия, - это

- А) идентификация,
- Б) позиционирование,
- В) рестайлинг,
- Г) нейминг.

8. Выберите основной принцип позиционирования бренда

- А) позиции бренда должны обновляться каждые 3-5 лет или чаще, если того требует изменение стратегии развития предприятия,
- Б) позиции должны определять все стратегии управления активами бренда, а также ее потоки доходов и прибылей,
- В) в реализации позиционирования бренда роль лидера должно играть высшее руководство предприятия,
- Г) позиции бренда создаются силами работников предприятия, а не рекламных агентств,
- Д) все перечисленное верно.

9. В чем состоит смысл закона расширения в брендинге

- А) бренд укрепляется, когда сужается его фокус,
- Б) рождение бренда достигается путем паблисити, а не рекламы,
- В) сила бренда обратно пропорциональна его охвату,
- Г) бренд должен закрепить свое слово-символ в сознании потребителей.

10. Какой закон брендинга гласит, что бренд должен закрепить свое слово-символ в сознании потребителей

- А) закон расширения,
- Б) закон сужения,
- В) закон известности,
- Г) закон доверия,
- Д) закон слова.

11. Какой закон брендинга гласит, что всегда есть время и место для создания 2-го бренда.

- А) закон расширения,
- Б) закон сужения,
- В) закон семейства,
- Г) закон доверия.

12. В чем состоит смысл закона формы в брендинге

- А) бренд не построить за ночь,
- Б) логотип бренда должен хорошо восприниматься взглядом,
- В) сила бренда обратно пропорциональна его охвату,
- Г) никакой бренд не живет вечно.

13. Какое явление в брендинге связано с проведением сегментации рынка для выявления целевых рынков и созданием брендов для отдельных групп потребителей

- А) диверсификация бренда,
- Б) лицензирование,
- В) дифференциация бренда,
- Г) франчайзинг.

14. Процесс предоставления прав, на использование охраняемого законом (т.е. авторским или патентным правом)

объекта интеллектуальной собственности при производстве продукции или производственного ряда называется лицензированием бренда.

- А) диверсификация бренда,
- Б) лицензирование,
- В) дифференциация бренда,
- Г) франчайзинг.

15. Какое явление в брендинге позволяет под одной торговой маркой (часто очень известной) продавать широкую гамму товаров, что позволяет бренду выжить в условиях быстро меняющегося потребительского рынка.

- А) диверсификация бренда,
- Б) лицензирование,
- В) дифференциация бренда,
- Г) франчайзинг.

16. Смена бренда, за которой должны следовать глубинные изменения в идеологии бренда – это

- А) рестайлинг,
- Б) ренейминг,
- В) ребрендинг,
- Г) репозиционирование.

17. Смена названий компаний, товаров, товарных знаков, - это

- А) рестайлинг,
- Б) ренейминг,
- В) ребрендинг,
- Г) репозиционирование.

18. Довольно сложный, затратный процесс, поэтому решаться провести смену названия бренда необходимо по действительно веским причинам, - это

- А) рестайлинг,
- Б) ренейминг,
- В) ребрендинг,
- Г) репозиционирование.

19. Продвижение торговой марки с помощью различных мероприятий с указанием самого бренда в названии, - это

- А) идентификация бренда,
- Б) диверсификация бренда,
- В) коммуникационное продвижение бренда,
- Г) организационное продвижение бренда.

20. Форма продвижения интересов организации через поддержку социально значимых инициатив, добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами других лиц и особенно мероприятий, включая их страхование и другие гарантии, с целью популяризации исключительно своего имени (наименования), своего знака для товаров и услуг, - это

- А) франчайзинг,
- Б) спонсорство,
- В) сенсорный брендинг,
- Г) нейминг.

7. Типовые задания по дисциплине

Задание 1. Письменно ответьте на следующие вопросы:

- для чего бренду необходима правовая защита и как она реализуется,
- зачем товарный знак регистрируют в нескольких классах МКТУ,
- как происходит регистрация товарного знака в России
- что представляет собой поиск на патентную чистоту,

Задание 2. Приведите примеры подделок текстовых элементов бренда на каждый вид подделки:

- зрительное сходство,
- фонетическое сходство,
- контекстная имитация,
- антонимическая параллель.

Задание 3. Приведите примеры паразитического маркетинга в России

Задание 4. Решите ситуационную задачу

На отечественном рынке продовольственных товаров появились макаронные изделия российской компании ООО «Витязь» с товарным знаком Varilla. По звучанию товарный знак явно напоминал известный знак Varilla группы компаний Barilla,

хотя по стилю изображения и отличался от него. Таким образом, было налицо паразитирование на известном бренде. Однако товарный знак Varilla был зарегистрирован в Роспатенте для тех же классов, что и знак Barilla. Владелец товарного знака Varilla обратился в Роспатент с требованием аннулировать регистрацию товарного знака Varilla. По мнению заявителя, регистрация оспариваемого знака была произведена с нарушением Гражданского кодекса РФ. ООО «Витязь» не согласилось с указанными доводами. Компания привела следующие аргументы. Сильными элементами знака являются слова Varilla и Varilla, поскольку они воспринимаются российскими потребителями как экзотические. Эти слова не являются сходными в силу разности их фонетического состава. Имеет ли место нарушение законодательства о защите товарного знака, фирменного наименования? Аргументируйте свой ответ.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный и письменный);
- выполнение тестовых заданий;
- чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;
- письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,
- презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358550
Л1.2	Шарков Ф.И.	Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358568
Л1.3	Дмитриева Л.М.	Бренд в современной культуре: Монография	Москва: Издательство "Магистр", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371925
Л1.4	Музыкант В.Л.	Брендинг. Управление брендом: Учебник	Москва: Издательский Центр РИО, 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372857
Л1.5	Старов С.А.	Управление брендами: Учебник	Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=386422

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Годин А.М.	Брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=90665
Л2.2	Трайндл А.	Мастерство ритейл-брендинга: Учебное пособие	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=245626

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Морозова А. Л.	Технология создания и развитие личного бренда для специалистов, экспертов, предпринимателей: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2022, URL: https://book.ru/book/942728
Л3.2	Дробо К.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности: Практическое пособие	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=131023

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.3	Кузьмина О.Г.	Бренд-менеджмент: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=357091
6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы			
Э1	Интернет-портал Russian Design Hub. - Режим доступа: http://www.rdh.ru		
Э2	Российская государственная библиотека. - Режим доступа: http://www.rsl.ru		
Э3	Московский научный общественный фонд. - Режим доступа: http://www.mpst.org		
Э4	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: http://www.elibrary.ru		
Э5	Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть. - Режим доступа: http://www.libweb.ru		
6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.3	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер https://yandex.ru/legal/browser_agreement/		
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.5	Notepad++. Текстовый редактор Notepad++. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.6	Adobe Photoshop CS3 Графический редактор Adobe Photoshop Creative Suite 3 Adobe Software License Certificate ID CE0707281 от 12.07.2007		
6.3.1.7	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)		
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
6.3.2.1	Консультант Плюс http://www.consultant.ru		
6.3.2.2	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/		
6.3.2.3	ИСО Международная организация по стандартизации https://www.iso.org/ru/home.html		
6.3.2.4	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru		

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блиц-опросов, исследовательские работы и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой

работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Основы брендинга» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и/ или творческих работ, тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, контрольных работ. Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – тестирование с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, работа студента на практическом занятии, опрос, подготовка докладов, сообщений, рефератов и иных исследовательских работ.

Форма промежуточных аттестаций – тестирование, ответы на вопросы по дисциплине в целом, подготовка и защита докладов, рефератов.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, выполнение практических заданий.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Роль преподавателя при этом заключается в планировании, организации и контроле самостоятельной работы студентов, в обучении их методам самостоятельного изучения теоретических вопросов.

При выполнении заданий для СРС студент должен руководствоваться требованием профилирования своей дисциплины в соответствии с образовательной программой. При выполнении заданий для СРС необходимо соблюдать следующие требования:

- отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в программе, и понимание прикладного значения данной дисциплины для своей профессии;
- материал заданий должен быть осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;
- при выполнении заданий следует формулировать их содержание в контексте темы.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией.

Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- научиться проводить рефлексию;
- формулировать получаемые результаты;
- переопределять цели дальнейшей работы;
- корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает РПД «Основы брендинга», в которой представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику сдачи СРС. На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания.

В рамках СРС выполняется и подготовка устных сообщений и докладов на практических занятиях. Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему для сообщения из обозначенных поисковых систем и согласовать ее с преподавателем. Все вышеназванные задания выполняются в течение семестра и сдаются преподавателю для проверки по заранее оговоренному графику в консультационный день. Самостоятельная работа предусматривает обязательную работу с компьютером по графику. Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Должностная инструкция бренд-менеджера.
2. Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности.
3. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия и в повышении уровня обслуживания покупателей.
4. Методы коммуникативного воздействия.

5. Организационные структуры управления брендами в различных отраслях и рыночных сегментах.
6. Подходы к понятию «мерчандайзинг». Задачи и функции мерчандайзинга.
7. Понятие «аромамаркетинга». Направления аромамаркетинга.
8. Понятие, цели и функции рекламы в местах продажи.
9. PR-деятельность, спонсорство и событийные акции.
10. Проблемы пиратства товарных знаков.
11. Прямой маркетинг в решении стратегических и оперативных задач брендинга.
12. Размещение бренда в художественном произведении (product placement).
13. Разработка идентичности бренда.
14. Роль рекламы в создании имиджа.
15. Российское законодательство по правам интеллектуальной собственности.
16. Совместный брендинг.
17. Структура идентичности бренда: содержательные и формальные характеристики.
18. Традиционный и современный подходы к рекламе.
19. Требования работодателей к квалификации соискателей на должность бренд-менеджера.