



## Оглавление

1.	Цели и задачи дисциплины.....	3
2.	Место дисциплины в структуре ОП.....	3
3.	Планируемые результаты обучения по дисциплине .....	3
4.	Объем и виды учебной работы.....	4
5.	Содержание дисциплины.....	5
5.1.	Разделы, темы дисциплины и виды занятий .....	5
5.2.	Содержание разделов и тем .....	5
6.	Методические указания по освоению дисциплины .....	6
6.1.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины .....	6
6.2.	Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов.....	22
6.3.	Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям.....	27
6.4.	Методические рекомендации по написанию контрольных работ .....	29
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине .....	29
8.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	39
8.1.	Рекомендуемая литература.....	39
8.2.	Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	39
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	40

### 1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Брендинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, примерных основных образовательных программ по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина «Брендинг» призвана обеспечить формирование профессиональных компетенций в части освоения студентами основных вопросов формирования, продвижения и управления брендами в условиях конкуренции и кардинальных изменений в поведении потребителей.

Курс предполагает подготовку студентов к решению следующих задач в соответствии с видами профессиональной деятельности:

#### **Проектная деятельность:**

- участие в реализации проектов в области коммерции, маркетинга;
- разработка проектов в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и (или) товароведения с использованием информационных технологий;

### 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Брендинг» в учебном плане имеет индекс «Б1.В.ДВ.6.01» Она относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для изучения дисциплины «Брендинг» необходимы знания, умения и компетенции студента, полученные при изучении таких дисциплин, как: «Коммерческая деятельность» и «Рекламная деятельность» Дисциплина «Брендинг» преподаётся на 4 курсе в 8семестре.

Дисциплина «Брендинг» обеспечивает получение навыков и знаний, необходимых для успешного освоения других дисциплин, связанных с организацией коммерческой деятельности.

Для успешного освоения курса студенты должны:

Знать: основы организации коммерческой деятельности;

Уметь: определять основные направления рекламной деятельности.

Владеть: методами организации рекламных компаний.

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Брендинг», являются необходимыми для подготовки к Государственной итоговой аттестации (таблица 1).

Таблица 1

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин			
		1	2	3	4
1.	Государственная итоговая аттестация	+	+	+	+

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины «Брендинг» студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

Проектная деятельность:

- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-13)

В результате изучения дисциплины «Брендинг» в разрезе дескрипторных характеристик компетенций студенты должны:

1. Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-13) *(этап формирования компетенции – завершающий) Вид деятельности - проектная*

- **знать:** архитектуру бренда, различия между брендом и торговой маркой, принципы управления социальными стереотипами потребителей, методы позиционирования товаров/услуг, принципы формирования капитала торговой марки и брендинга, технологии создания ценностей для потребителей, возможности создания нематериальных активов компании с помощью управляемых факторов - брендинга, бренд-маркетинга;
- **уметь:** исследовать потребительские ценности, стереотипы, применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; строить карты позиционирования, позиционировать товар/услугу, планировать рекламные и PR-компания, разрабатывать общий план создания и продвижения нового бренда;
- **владеть:** методами исследования и анализа потребительских предпочтений; технологиями формирования потребительских ценностей, основными правилами работы с РА, критериями их отбора и оценки взаимодействия.

#### 4. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Таблица 2

Объем и виды учебной работы  
очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / з.е.
	Семестр 8
Аудиторные занятия	32/0,9
в том числе:	
Лекции	16/0,45
Практические занятия (ПЗ)	16/0,45
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа	30/0,8
Курсовая работа/курсовой проект/контрольная работа	
Расчетно-графические работы	
Реферат/эссе	
Другие виды самостоятельной работы	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	10/0,2
Общая трудоемкость: часы / зачетные единицы	72/2

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины «Брендинг» представлен на таблице 3.

Таблица 3

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
1.	Введение в брендинг: основные понятия	ПК-13	4	4	8		16
2	Реализация стратегии формирования и развития бренда	ПК-13	4	4	8		16
3	Марочный капитал и его измерение.	ПК-13	4	4	6		14
4	Особенности формирования и поддержки бренда в интернет-среде	ПК-13	4	4	8		16
Контроль						10	10
Итого			16	16	30	10	72

### 5.2. Содержание разделов и тем

Таблица 4

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Введение в брендинг: основные понятия	<p>История возникновения и направления развития брендинга</p> <p>Предмет, цели и задачи брендинга. Связь брендинга с другими направлениями в дисциплине «маркетинг». История возникновения и направления развития брендинга. Основные концепции и направления в развитии. Рациональный брендинг. Эмоциональный брендинг. Социальный брендинг.</p> <p>Понятие и сущность бренда. Различия таких понятий как «торговая марка», «товарная марка», «бренд». Функции и характеристики бренда. Атрибуты бренда. Материальная и нематериальная ценность. Классификация брендов.</p> <p>Нормативно-правовая защита брендов. Регистрация товарных знаков.</p> <p>Создание бренда. Создание брендов – стечение обстоятельств или целенаправленная деятельность? Отличия в западной и восточной школе бренд-менеджмента. Качественные и количественные исследования, необходимые для создания бренда. Принципы и методы имяобразования. Основные термины, которые используются при моделировании брендов: их суть, назначение и отличия.</p>
2.	Реализация стратегии формирования и развития бренда	<p>Сущность позиционирования. Виды и стратегии позиционирования. Концепция позиционирования. Корпоративные инструкции по позиционированию. Принципы позиционирования.</p> <p>Управление брендом. Сущность управления брендами. Жизненный цикл бренда. Решения, принимаемые на каждой этапе.</p>

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		Процедура управления брендом: оценка, постановка целей, разработка и реализация плана действий, контроль. Управление брендинговым портфелем (архитектура портфеля брендов). Особенности стратегического и тактического планирования брендов. Инструменты управления брендами (брендинговые коммуникации). Стратегии брендинга: расширение товарной линии, перенос имени, свертывание линии и т.д.
3.	Марочный капитал и его измерение.	Материальная и нематериальная стоимость товара. Сущность марочного капитала. Подходы к определению структуры нематериальных активов компании. Подходы в оценке марочного капитала. Существующие методики оценки марочного капитала (бальный метод, индексная модель, метод рыночных транзакций, метод роста денежного потока, метод дисконтированных доходов, метод расходов, метод марочной премии и др.).
4.	Особенности формирования и поддержки бренда в интернет-среде	Интернет – брендинг. Соответствие целей реального бизнеса целям бренда в Интернете. Создание нематериального актива в информационной среде. Интернет как новая среда брендинга. Особенности брендинга в Интернете: выполнение обещания марки в информационной среде; опыт потребителя в сети; использование чужого опыта.

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### Тема 1. Введение в брендинг: основные понятия

Термин «бренд» имеет несколько значений: марка, метка, тавро, сорт, клеймо, а также торговая марка, фабричная марка, знак собственника и т.д. Кроме того, различные авторы, как зарубежные, так и российские, дают определение бренда с разных точек зрения, выделяя в нем те или иные черты. Следовательно, на сегодняшний момент не существует единого устоявшегося определения этого понятия ни у зарубежных специалистов, ни в российских научных кругах, поэтому для уточнения данного термина приведем и проанализируем различные точки зрения теоретиков и практиков брендинга и сформулируем собственный подход к определению данного понятия.

По определению американского специалиста Ф. Котлера бренд — это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающее определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей<sup>1</sup>. В работе П. Темпорала «Эффективный бренд-менеджмент», которую Ф. Котлер назвал одной из лучших книг по брендменеджменту, отмечается, что «бренд существует только в сознании потребителей и без их эмоциональной приверженности они есть и будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами... Бренд — это и есть совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями...». Д. Огилви, основатель рекламного агентства *Ogilvy&Mather*, считает брендом «неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда». Д. Траут дает следующее определение: «Бренд — это хорошая идея плюс проникновение в сознание потребителей». В. Музыкант представляет бренд как совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении конкретного «брендированного» товара, тогда как торговая марка, отмечает он, это отдельные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля, позволяющие потребителю идентифицировать товар и выделять его из товарной группы. И. Соловьева, управляющий директор *Interbrand* в России, утверждает, что «бренд — это совокупность впечатлений, вызываемых у потребителя той или иной торговой маркой».

М. И. Яндиев предлагает свой вариант определения бренда и описывает его так: «Бренд — это явление, когда имеет место массовое производство однотипных эмоций как самостоятельного товара, предназначенного для распространения. Коммерческий бренд — для распространения среди

покупателей с целью извлечения прибыли, некоммерческий — среди сопричастных лиц с какой-либо социальной или пропагандистской целью».

Существуют количественные показатели понятия «бренд». Так, авторы М. Дэвис Скотт, Т. А. Лейни, Е. А. Семенова и С. А. Шилина предлагают считать товар брендом, если:

- 1) он доступен 75% покупателей;
- 2) 75% целевой аудитории может просто по одному названию бренда определить отрасль деятельности;
- 3) минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- 4) минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- 5) товар существует на рынке как минимум пять лет;
- 6) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории. Если о товаре осведомлена вся его целевая аудитория, он доступен на рынке, но его не покупают, то это не бренд.

Многие российские маркетологи до сих пор часто путают два разных термина — «бренд» и «торговая марка», и подобная путаница встречается даже в научной русскоязычной литературе по маркетингу.

Проблема возникает преимущественно потому, что в англоязычной литературе вышеуказанные понятия обозначены разными словами — соответственно *brand* и *trademark*.

В русскоязычной литературе чаще используется устоявшееся понятие — «торговая марка» (которое в зависимости от контекста может обозначать как бренд, так и торговую марку). Между тем существует смысловая разница между этими терминами. Для начала приведем определения таких понятий, как товарный знак и торговая марка. Словарь по экономике и финансам дает следующие определения.

**Товарный знак (ТЗ)** — рисунок, этикетка, клеймо и т.д., присвоенный определенному товару или фирме; помещается на товаре, его упаковке, фирменных бланках, вывесках, рекламных материалах; регистрируется в соответствующем государственном учреждении; защищает исключительные права продавца на пользование товарным знаком. **Торговая марка (ТМ)** — торговый знак, указывающий на изготовителя товара, а не на вид выпускаемой продукции.

Следовательно, существуют следующие различия между брендом и торговой маркой: во-первых, торговая марка — это юридическое понятие, вещественное воплощение бренда; во-вторых, сам же бренд, основанный на рациональных мотивах потребителей, существует только в их сознании (эмоции, ассоциации и т.д.) и ценен именно этим.

Под торговой маркой понимается обозначение товара, зарегистрированное государственным органом, в то же время бренд — это тот образ, который возникает в подсознании потребителя при виде товарного знака. Бренд чаще всего подразумевает известную марку, которая ассоциируется в сознании потребителя с конкретными товарами или услугами. То есть бренд — это торговая марка в сумме с заработанной ею репутацией; взаимоотношения потребителя с марочным товаром.

Итак, понятие бренда товара и услуг более широкое, чем понятие торговой марки, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми характеристиками;
- набор ожиданий, эмоций, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, *brand-image*);
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, т.е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. Следовательно, далеко не каждая товарная марка может стать брендом, для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого формируется доверие потребителя, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое, эмоциональное вознаграждение от приобретения и пользования этого избранного потребителем бренда. Со стороны продукта в этот период времени проводятся маркетинговые мероприятия по формированию позитивного отношения к бренду, ускоренному восприятию его потребителем, по добавлению ценности продукту, укреплению потенциала бренда и т.д. Торговая марка несет покупателю определенный набор свойств, преимуществ и услуг. Она служит отметкой,

эмблемой, сообщающей определенные сведения о товаре.

Европейская и американская литература выделяет от 8 до 22 «атрибутов силы бренда»<sup>1</sup>. Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом; спрос на продукцию, продвигаемую под

ведущими брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками, не являющимися брендами; бренд в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом; наличие в портфеле компании сильных брендов облегчает компаниям-производителям торг с независимыми дистрибьюторами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади; у брендов существенно большая часть — 25—50% — потребителей являются абсолютно лояльными марке, т.е. готовыми скорее отказаться или покупку, чем пойти на замену; в то время как у «обычных» торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10—15%.

Следует подчеркнуть, что не каждая торговая марка является брендом (или, скорее, его элементом), не каждый бренд связан с торговой маркой. Прежде всего, речь идет о бренды личностей — актеров, певцов, политиков, бизнесменов; бренды некоммерческих организаций — в широком смысле слова.

Резюмируя вышеприведенные определения, можно сделать вывод о том, что коммерческий бренд, созданный на основе товарного знака, является совокупностью функциональных и эмоциональных характеристик товара или услуги, существующих в сознании и подсознании потребителя, определяющих индивидуальность данного товара и стимулирующих потребительские предпочтения определенной группы людей.

*Продукт приобретает свойства бренда, если он:*

- имеет оригинальное название, упаковку и этикетку (идентификационные признаки);
- наделен эксклюзивным правом на использование этих идентификационных признаков;
- занимает определенный сегмент рынка с целевой группой потребителей;
- отличается четко выделенными потребительскими свойствами, ценой и каналами сбыта;
- несет целостный образ продукта (имидж, философия, мифологические свойства, легенда создания и т.д.);
- имеет целенаправленно разработанный и соответствующий ожиданиям целевой группы образ потребителя (жизненные ценности и установки, социальная роль и т.д.);
- обладает узнаваемостью в целевой группе.

У потребителя с понятием бренд связана ассоциация с определенными свойствами и характеристиками товара, которые необходимы для удовлетворения его потребностей. Связь бренда и качества четко определяется таким понятием, как «де-факто стандарт», которое можно расшифровать как стандарт на товар (услугу) конкретного производителя,

который ассоциируется у потребителя с эталоном качества для данной группы товаров (услуг).

Отрасль «личностного» брендинга не будет рассматриваться в данной работе, поскольку речь в ней пойдет лишь о товарах или услугах, а на рынке товаров и услуг, как правило, торговая марка является частью брендинга.

## **Тема 2. Реализация стратегии формирования и развития бренда**

Любое управление действиями является трудовым процессом, который осуществляется по соответствующей технологии, а содержание управления отражается в разнообразных функциях и технологиях процесса управления. Таким образом, технология брендинга — это система знаний о специфических способах и приемах, обеспечивающих функционирование процесса брендинга, которые состоят из операций и процедур, выполняемых в определенной последовательности и сочетании.

Процесс брендинга — это совокупность управленческих действий, осуществляемых при использовании специфических способов и приемов, обеспечивающих согласованность выполнения операций и процедур в системе брендинга.

Операция (от лат. *operatio* — «действие») — это совокупность простейших видов управленческих действий, выполняемых руководителями, специалистами и техническими работниками, а процедура — это порядок осуществления действий при выполнении управленческих операций. Выполнение операций и проектирование (разработка) процедур не регламентированы и не формализованы, они зависят от многих факторов, среди которых немалую роль играют субъективные факторы.

При проектировании процедур используются различные подходы и определенные требования. Для этого необходимо всесторонне изучить действующую систему управления компанией и брендингом и выявить операции и процедуры, влияющие на эффективность процесса управления.

Процесс брендинга носит циклический характер, он состоит из следующих стадий:

- 1) сбора и обработки информации об интересах и потребностях покупателей, их отношении к торговой марке, а также о конкурентах и конкурирующих брендах;
- 2) выработки и принятия управленческих решений о стратегии развития бренда;

- 3) реализации управленческих решений;
- 4) контроля процесса реализации управленческих решений;
- 5) координации выполнения решений.

Центральное место в процессе управления деятельностью по брендингу занимают управленческие решения, на основе которых создаются предпосылки для эффективного функционирования системы управления брендингом. Все стадии управления осуществляются в интересах управленческого решения и имеют четко поставленные задачи, которые характеризуются специфическими особенностями и требуют реализации соответствующих управленческих действий бренд-менеджера.

Операции и процедуры по своему содержанию подразделяются:

- наинформационные — поиск и получение сведений и данных, их хранение и обработка;
- логико-мыслительные — разработка и выбор оптимальных вариантов альтернативных решений по развитию торговой марки и ее бренда;
- организационные — подбор исполнителей для выполнения решений, доведение до исполнителей информации и координация их действий.

Последовательное осуществление операций во времени и пространстве и составляет процесс брендинга.

**Брендинг** — управленческая деятельность по формированию и развитию торговой марки и ее бренда. Брендинг характеризуется не только статистическими показателями, но и организационными параметрами, отражающими варианты процесса функционального разделения управленческого труда в системе управления, а также установленными связями между звеньями системы управления компании и динамическими характеристиками управления как процесса.

Динамика деятельности по брендингу — это постоянное или периодическое воздействие через нормативно-правовые акты (введение нормативов, положений, распоряжений), действующие в течение определенного времени и таким образом координирующие деятельность сотрудников в системе управления брендингом.

**Постоянное воздействие** — это функции и организационная структура управления, процесс регламентации (распределение обязанностей и полномочий) на основе нормативно-правовых актов и т. д., а также хозяйственный механизм компании. Постоянное воздействие обеспечивает впечатление длительной устойчивости, неизменности даже при изменении внутренней (в компании) и внешней (рынок, конкуренты) среды. Однако это не так с изменением масштаба производства и структуры спроса на рынке необходимо совершенствовать системы управления брендингом. Вот почему руководство компании должно уделять особое внимание тому, чтобы новые условия, возникающие во внутренней и внешней среде, были отражены в системе мер, предпринимаемым для совершенствования процесса брендинга.

**Периодические воздействия** являются более активной формой действия на коллективы людей в процессе достижения целей брендинга. В этом случае бренд-менеджер принимает непосредственное участие в анализе информации обо всех явлениях и процессах, протекающих в системе брендинга, подготовке вариантов принимаемых решений в реализации.

В разные моменты предметом внимания бренд-менеджера могут быть различные аспекты, в том числе нормативные акты, закрепляющие статику управленческой деятельности по брендингу. Видимость статичности в системе управления брендингом создают процессы функционального разделения управленческого труда, отдельные виды работ выполняются периодически и имеют выраженный регулирующий характер. Но если рассматривать управленческую деятельность по брендингу как трудовой процесс, то утверждать, что она обладает всеми чертами трудового процесса.

**Процесс организации брендинга** — это совокупность целенаправленных действий бренд-менеджера и аппарата управления компании направленных на обеспечение согласованных действий в системе; управления брендингом для достижения поставленных целей.

**Содержание процесса брендинга** характеризуется этапами, операциями, а также средствами осуществления операций. Эта составляющая процесса брендинга определяется его содержанием и последовательностью, выполнением операций, присущим управленческой деятельности на стадии процесса брендинга отражают временные характеристики процесса и его этапов.

Исходя из сущности процесса управления, можно выделить следующие его этапы:

- 1) постановка цели;
- 2) анализ ситуации;
- 3) выявление проблемы;
- 4) выработка ее решения.

Всякому акту воздействия предшествуют уяснение его цели, постановка. Этот этап может протекать по-разному в зависимости от масштаба системы управления брендингом. В практической

брендинговой деятельности бывают случаи, когда этап формирования цели протекает как бы неосознанно, автоматически. Но в любом случае процесс брендинга начинается с формирования его цели.

Следующим этапом является анализ ситуации. Ситуация — это состояние системы управления брендингом, оцениваемое относительно цели развития бренда. Анализ ситуации — это совокупность работ по оценке функционирования брендинга, поиску путей по улучшению либо устранению нежелательных тенденций функционирования и развития торговой марки и ее бренда. Этап выявления проблемы — выяснение основных противоречий в текущем состоянии функционирования системы управления брендингом, препятствующих достижению цели развития торговой марки.

Этап решения — переход к практической организации деятельности по брендингу, то есть организации деятельности бренд-менеджера и исполнителей.

Этапами процесса организации брендинга являются:

- 1) целеполагание, то есть разработка системы целей;
- 2) аналитическая и информационная работа;
- 3) выработка и выбор вариантов действий;
- 4) организационно-практическая деятельность в системе управления брендингом.

Эти этапы представляют собой более детальное разделение операций управления по их специфике и значимости при нормальном протекании процесса брендинга.

К средствам осуществления процесса организации брендинга следует отнести информационно-коммуникационные технологии. Посредством информации осуществляется воздействие, а большая часть операций брендинга представляет собой работу с информацией (о рынках — внутренних и внешних, состоянии конкурентов, конкурирующих брендов). К средствам воздействия следует отнести также совокупность коммуникационных технологий, широко используемых в процессе брендинга бренд-менеджером и аппаратом управления компании.

Способы осуществления процесса брендинга можно разделить на две группы в соответствии с характером управленческого труда в системе управления брендингом:

- организационная работа — осуществляется на основе организационно-административных, экономических и социально-психологических методов управления, к которым относятся разъяснения, убеждения, мотивация, реализация заданий;

- информационно-аналитическая, интеллектуальная работа — сбор, хранение, передача и переработка информации, анализ, расчет, разработка вариантов решений.

В практике брендинга эти две группы способов тесно взаимодействуют.

Процесс брендинга начинается с разработки системы целей, определяющих его начальные операции и их трудоемкость, а процесс организации брендинга направлен на достижение поставленной цели. Исходя из этого, можно сформулировать предъявляемые к ней требования.

Цель должна:

- быть определенной, ясной, значимой и достижимой;

- быть экономически обоснованной и конкретно выражать требований функционирования и развития торговой марки и ее бренда;

- соответствовать главной цели компании, то есть содержание основной цели брендинга должно быть более высокого порядка. Параллельно с целеполаганием ведется информационная работа

в системе управления брендингом, так как без достаточно полной и объективной информации трудно сформулировать объективную и правильную цель воздействия. Информационная операция начинается с этапа определения цели брендинга и продолжается на протяжении всего процесса, то есть до выработки практических решений. Практической организационной работой брендинга является распределение функций и заданий среди исполнителей, доведение до них распоряжений по данному решению, их разъяснение, уточнение, учет и контроль их выполнения.

Основополагающими этапами организации процесса брендинга являются:

- 1) разработка стратегии маркетинговой деятельности;
- 2) анализ и выявление признаков, отличающих бренд от конкурирующих брендов;
- 3) разработка концепции позиционирования бренда;
- 4) формирование системы признаков, характеризующих отличие торговой марки и ее бренда от прочих.

Для выполнения анализа необходимо четко представить, чем данный бренд отличается от аналогов, выявить его особенности, которые вызывают определенное впечатление у потребителя, то есть ощущаемые и неощущаемые признаки.

**Ощущаемые признаки** — особенности бренда, воспринимаемые потребителем с помощью зрения, слуха, вкуса и обоняния. К этим признакам относятся цвет, запах, вкус, форма, дизайн и т. д.

Ощущаемые признаки различия между марками невозможно отразить в символике, их легче использовать в коммуникации.

**Неощущаемые признаки** недоступны для непосредственного восприятия и трудно различаемы. К этим признакам отличия относят долговечность бытовой техники, надежность автомобилей, компьютеров и т. п.

В рекламе часто используют специальные приемы, с помощью которых неощущаемые признаки можно перевести в ощущаемые признаки отличия рекламируемой марки от прочих и тем самым подчеркнуть ее преимущества. Например, в рекламе моющего средства Рапу демонстрируется, что этим средством вымыто больше тарелок, чем другим.

Но если трудно выявить грань между ощущаемыми и неощущаемыми признаками, тогда маркетинговая служба или рекламное агентство демонстрирует воображаемое отличие через маркетинговую коммуникацию.

В практической деятельности часто бывает трудно выявить различия между неощущаемыми и воображаемыми признаками, тогда потребитель может только догадываться об отличительных признаках и определять их на основе своего восприятия. Он может сделать это на основе полученной информации о свойствах марки товара, и результат такого сопоставления может быть не в пользу данной марки. Потребителям необходимо с чем-либо сравнивать отличительные особенности марки. Поэтому при формировании бренда необходимо сравнивать товар таким образом, чтобы четко и убедительно показать явные отличия и преимущества, которые выделяют марку из общей массы. Правда, подобные сравнения бывают не всегда точными и корректными. В рекламной деятельности используются различные виды сравнений.

**Сравнение с усредненным товаром** — рекламируемый товар сравнивается с неким обобщенным товаром данной группы продукции. Многим знакомы выражения «обычные моющие средства», «обычные стиральные порошки», которые дополнены показом упаковки, лишенной отличительных признаков. Этот подход позволяет экономить рекламные ресурсы, однако эффективность такого маркетингового решения недостаточна.

**Сравнение товарной группы** — рекламируемый товар сравнивается с товаром из смежной группы, близкой по назначению, например роликовые антиперспиранты — с твердыми дезодорантами. В процессе сравнения необходимо подчеркивать пользу этого товара. Прямое сравнение — это сопоставление между собой конкурирующих марок. Примером прямого сравнения конкретных брендов может послужить реклама пива «С тобой лучше, "Солодов"», в которой недвусмысленно подчеркивается превосходство марки «Золотая бочка».

**Сравнение с устаревшей маркой** — способ сопоставления марки с товаром предыдущего поколения. Рекламуемый товар сравнивается с товаром, вышедшим или выходящим из употребления. Этот прием используется тогда, когда новая марка ничем существенно не отличается от своих аналогов, но на фоне предшествующих является вполне современной и оригинальной или при появлении на рынке принципиально нового товара.

**Сравнение с тем, о чем не информируют**, — это наиболее распространенный прием с использованием таких слов, как «быстрее», «лучше», «качественнее». Так, реклама Рапу призвана создать ощущение, что это средство для мытья посуды моет лучше других.

**Сравнение с самим собой** — сравнение искусственное, при использовании этого приема марка товара преподносится как уникальная, единственная в своем роде. Сравнение с самим собой должно вызывать у потребителя впечатление, что только эта марка товара уникальна.

**Искусственное сравнение** — это сравнение марки с такой группой товара, с которой сравнивать некорректно. Например, жевательная резинка сравнивается не с другой группой резинок, а со средствами защиты зубов: «Орбит— самая вкусная защита от кариеса». Процесс сравнения необходимо осуществлять для того, чтобы определить, что данная марка лучше, чем остальные, и концентрировать внимание покупателя на тех преимуществах, которые важны при использовании именно этой марки.

Формировать образ бренда и представлять его потребителям необходимо только тогда, когда определены его преимущества и выявлены основные признаки. В описании отражаются конкретные характеристики, которые способствуют формированию впечатления о результате, достигаемом при использовании этой марки. Ведь ожидания потребителя складываются из принятия и осмысления сообщений, исходящих от марки, и тех преимуществ, которые он получит при использовании предлагаемого товара. Сообщение о марке должно быть понятным и привлекательным, способствующим продвижению товара.

**Процесс позиционирования бренда** состоит из следующих этапов: анализа товара и рынка, изучения конкурентов, сегментирования, сравнительного анализа и формирования позиции бренда. На первом этапе необходимо определить предназначение товара его есть товарную группу, к которой он

относится, вид потребности, для удовлетворения которой он предназначен, пользу и выгоду для потребителя, особенности восприятия потребителем сообщения о товаре, его ожидания от бренда.

Следующий этап — изучение веса конкурентных марок в различных товарных группах (смежные, действующие, заменители, прототипы). Сопоставление позиций конкурентных брендов позволяет определить, каким образом потребители отличают и объединяют продукцию в одну товарную группу. Эта информация дает возможность выявить ниши среди марочных позиций, удовлетворяющие потребности покупателей. После этого необходимо разделить потребителей торговой марки на однородные группы — сегменты. На основании сравнительного анализа информации выполняется позиционирование бренда.

При позиционировании бренда рекомендуется руководствоваться следующими требованиями.

- *Простота.* Информация о бренде должна быть простой, понятной и краткой.

- *Актуальность.* Сообщение о бренде должно соответствовать нуждам, потребностям, желаниям и намерениям потребителей.

- *Четкое формулирование отличий.* В информации о марке четко должны быть отражены основные отличительные признаки товаров от аналогичных.

- *Постоянство.* Позиции бренда на протяжении длительного времени должны быть неизменными, чтобы у потребителей устоялись положительные эмоции (восприятие) и они поняли выгоду и преимущества, которые предложит данная марка товара.

- *Последовательность.* Необходимо, чтобы маркетинговые коммуникации не изменяли содержание бренда, четко формулировали потребительские признаки товара и символизировались названием, упаковкой, рекламными сообщениями. Эти сообщения должны взаимно усиливать и дополнять друг друга и тем самым стимулировать сбыт и продажу.

Процесс позиционирования сложен и многосторонен, носит комплексный характер. В нем отражается концепция рыночной позиции бренда, сформированная на основных отличиях данной марки от группы сходных товаров. Например, рыночная позиция бренда сока «Любимый сад» символизирует:

- натуральность — производится только из натурального сырья;

- отличные вкусовые качества;

- высокое качество — достигается благодаря тщательному отбору сырья и прогрессивной технологии производства и контролю качества;

- пригодность для ежедневного употребления;

- низкую стоимость.

Проводить позиционирование бренда особенно важно тогда, когда в товарной группе представлено множество товаров, близких по назначению, качеству и цене, или когда производитель выпускает на рынок несколько марок, находящихся в одной товарной группе. Это позволяет избежать внутренней конкуренции между марками. При позиционировании бренда целесообразно:

- не сообщать о марке все, а выделить главное и донести до сознания потребителей;

- сделать сообщение отличающимся от сообщений конкурентов;

- избегать всего, что требует сложного анализа и не соответствует восприятию потребителя.

Позиционирование марки является основой всей коммуникации исходящей марки.

Позиционирование бренда должно отражать основные характеристики товарной марки:

- целевую ориентацию бренда (на какую социальную группу потребителей направлена);

- назначение (выгоду и пользу для потребителя от приобретения товара именно этой марки);

- отличительный признак (основные преимущества марки).

Таким образом, *позиционирование бренда складывается.*

1) из названия бренда;

2) товарной группы;

3) функционального назначения;

4) целевой ориентации;

5) основных преимуществ по сравнению с конкурентом, усредненным товаром (товарзаменитель, искусственное сравнение).

Следующим этапом процесса организации брендинга является формулирование идентичности бренда, то есть выявление основных признаков товара, по которым потребитель распознает марку. К признакам идентичности бренда относятся:

- атрибуты — внешний вид товара, его свойства, имя, реклама, упаковка, фирменный знак, логотип, персонаж бренда, музыка, естественные коммуникации и т. д.;

- характеристики — содержательные признаки, которые приписывает бренду покупатель (чувства, оценочные суждения, отношения, которые потребитель связывает с торговой маркой).

Основная цель формирования идентичности бренда — представить идеальное содержание с позиции производителя, то, каким образом должна восприниматься эта информация потребителями. Поэтому участники данного процесса должны, во-первых, воплотить основные признаки товара в символе с минимальными искажениями; во-вторых, соизмерить потребительское восприятие марки; в-третьих, добиться максимального совпадения сформированного и воспринимаемого образования бренда на основе эффективного управления маркетинговыми коммуникациями. Идентичность бренда — это единый целостный образ бренда, отражающий идеальное содержание товара (его характеристики) и его форму (атрибуты), проявление этого содержания.

Идентичность бренда может отражаться различными компонентами, так как содержание товара может раскрываться любыми признаками, и выступать средством распознавания марки. Поэтому компания, которая занимается брендингом, формирует собственную структуру марочной идентичности бренда. Марка становится символом, отражающим потребности и желания потребителя, и является частью целого.

На основании концепций и совокупности приемов формирования идентичности бренда выделяются следующие основные составляющие этого процесса.

- *Позиционирование бренда* — определение того, что представляет собой марка и на кого она ориентирована.

- *Позиция бренда* — демонстрация превосходства над конкурентными брендами.

- *Индивидуальность марки* — совокупность уникальных признаков и атрибутов, характеризующих марку.

- *Ценности бренда* — ценностная ориентация на социальные группы населения.

- *Восприятие бренда* — оценка потребителем качества товара и эмоции, вызванные атрибутами и характеристиками бренда.

- *Имидж бренда* — мнение о бренде, сформировавшееся у потребителя торговой марки.

Основой процесса брендинга является выработка индивидуальности бренда — совокупности характеристик (свойств), которые отражают его уникальность и неповторимость.

Вся совокупность характеристик (свойств) подразделяется на обещающие, то есть говорящие о том, какую пользу получит потребитель; ожидающие, то есть ю, каким потребитель хотел бы видеть бренд и какую пользу от него получить; подтверждающие — вызывающие положительные эмоции в процессе взаимодействия потребителя и бренда.

При разработке бренда и его идентичности используются только обещающие характеристики. Ожидающие характеристики марки формируются на основе преломления сообщений о бренде в ощущениях покупателя. При формировании этих групп характеристик необходимо особое внимание уделить изучению восприятия бренда потребителем, так как разница между предложенным и ожидаемым может повлиять на имидж бренда и снизить активность потребителей. Подтверждающие характеристики формируются главным образом на основе коммуникационных технологий бренда и того, каким образом формируются и укрепляются отношения между брендом и потребителем. Обещания, данные и подразумеваемые производителями и ожидаемые потребителем, являются определяющими характеристиками бренда. Они должны отражать совокупность характеристик, которые свойственны человеку.

В процессе разработки идентичности (отождествление свойств товара в символике марки) бренда формируются его ценности. Их необходимо подразделять на индивидуальные и социальные. Социальные ценности бренда должны отражать интересы и потребности определенной социальной группы общества, индивидуальные — подчеркивать характер бренда.

Всю совокупность характеристик, определяющих ценности бренда, рекомендуется сгруппировать следующим образом:

- информированность потребителя о свойствах марки;
- реакция потребителей на сообщение о бренде;
- восприятие потребителями информации о качестве марки;
- имидж бренда;
- добросовестные отношения (лояльность) потребителей к бренду;
- иные ценности (запатентованные).

Если бренд просто и убедительно позиционировал ценности, то эффективность брендинга обеспечена, то есть данной марке обеспечен контакт потребителя и бренда. Потребители отдают предпочтение брендам с высокой ценностью, потому что они больше доверяют таким товарам и получают большее удовлетворение от их использования. Это говорит о том, что бренд должен объективно отражать свойства и ценности торговой марки.

### Тема 3. Марочный капитал и его измерение.

Торговая марка является чрезвычайно ценным активом любой компании. Она определяет соотношение ценовой стратегии компании с реальным повышением прибыли.

Ценообразование является следующей составляющей процесса формирования стратегии управления активами марки. В стратегии марочного ценообразования (или, как его еще называют, повышения маржи) торговая марка рассматривается как рычаг, при помощи которого повышается цена марки или увеличивается ее прибыльность. Если компания использует свою марку как актив, то она устанавливает на нее премиальную цену (разница между биржевой ценой товара и ценой покупателя) и получает высокую стоимость бренда.

Использование торговой марки как актива и правильная стратегия управления активами бренда позволяют компании получить дополнительную прибыль. Главные цели премиального ценообразования — увеличение доходов, снижение затрат, повышение прибыльности и определение динамики марочных активов в долгосрочной перспективе.

Марочное ценообразование отличается от традиционных подходов к определению цены на продукцию (товар или услуги). При марочном ценообразовании необходимо учесть нематериальные активы: влияние торговой марки на потребителя; реализацию стоимости марки как актива, то есть увеличение ее прибыльности, — определить позицию марки, инвестиционную политику и каналы распределения, то есть учесть все составляющие процесса управления активами марки. Поскольку сила марки находится в определенном соотношении с ценовой стратегией компании, это позволяет реализовать стоимость марки как актива в виде реальной величины, то есть повысить прибыль на основе разницы между биржевой ценой товара и ценой покупателя, или, как это еще называют, повысить прибыль за марочный товар.

Правильное управление процессом использования преимуществ торговой марки как актива приносит производителю дополнительную прибыль. Ее непосредственным источником является премиальная цена или увеличение марочной прибыли (разница между биржевой ценой товара и ценой покупателя) за счет снижения связанных с брендингом издержек.

Основными преимуществами торговой марки являются:

1. Лояльность потребителей, которые согласны заплатить премиальную цену за марку. Это увеличивает прибыльность на одного покупателя; привлечение новых покупателей предложением новой продукции, вызывающей сильные эмоции на основе чувств восхищения или страха. На основании этих выгод устанавливается премиальная цена на расширенный ассортимент продукции; выпуск продукции с минимальными затратами по сравнению с конкурентами. В таком случае с помощью сильных марок компании добиваются принятия новой продукции потребителями, завоевывают значительную долю рынка и тем самым достигают целевых показателей прибыльности.

2. Быстрое возмещение затрат на разработку и выпуск товаров. Чем сильнее марка, тем вероятнее, что покупатель готов приобрести новый продукт под ее именем и рекомендовать его другим. И чем скорее они это сделают, тем быстрее окупятся затраты на разработку продукта и будут достигнуты целевые показатели возврата инвестиций. Слабые марки всегда начинают этот процесс со снижения цены и таким образом привлекают новых потребителей марки, за счет чего ускоряется окупаемость инвестиций.

3. Премиальная цена, обеспечивающая большую степень контроля канала распределения. Если сильная марка продается по высокой цене, тогда участники распределения получают высокие доходы и вступают в конкуренцию между собой. Сильная марка диктует свои права на дополнительную прибыль другим участникам канала распределения.

Если производитель этой продукции имеет сильную марку, следующие элементы могут повлиять на увеличение устанавливаемой цены:

- высокая осведомленность потребителей о марке, признание и доверие к ней;
- репутация высочайшего уровня качества продукции;
- уверенность потребителей в том, что компания имеет достаточно средств, чтобы многократно проверить характеристики и степень безопасности своего продукта;
- бесплатный номер, по которому потребитель может получить квалифицированный совет по использованию продукта;
- широкое распространение продукции, так что потребитель может приобрести новую добавку в известном магазине, который полностью ручается за представленные на его прилавках товары;
- статус марки открытого акционерного общества, за продуктом которого следит множество экспертов;
- многочисленные дополнительные продукты, с помощью которых покупатели могут сделать свои газоны еще лучше.

Из изложенного видно, что сильная марка позволяет довести ценовую премию до максимума. Возможность установления премиальной цены определяется лояльностью потребителей к торговой марке. Как показывают исследования, формирование марочной цены, лояльность и премиальное ценообразование тесно взаимосвязаны.

Бренд-менеджер должен обращать внимание не на цену или издержки производства продукта, а на его достоинства и ценности. Именно высокий уровень лояльности покупателей к марке позволяет устанавливать на нее премиальные цены. Возможности для премиального ценообразования не ограничиваются избранными товарными группами. Лояльность — мощный источник удовлетворения потребностей и способности производителя назначать премиальную цену. Для обоснования высокой цены производитель должен предпринимать меры, направленные на повышение потребительской лояльности. Продукция (товары или услуги) должна быть ориентирована на премиальную стратегию цены.

Марочное ценообразование — сложная проблема, которая требует эффективного процесса организации формирования марки. Можно использовать и простой способ формирования цены на основе уровневой организации процесса марочного ценообразования. Суть его состоит в том, что марочная цена формируется по этапам, отражающим уровневый процесс формирования цены на товарную марку.

На низшем уровне организации марочного ценообразования цена формируется на основе определения затрат на производство продукции и минимальной прибыли (в денежном выражении), которая должна быть получена для покрытия неучтенных издержек и внутренних расходов.

На втором уровне организационного процесса учитывается цена на товары конкурентов. Она может повышаться и понижаться в зависимости от того, какие цены установили конкуренты на свои товары. Этот метод марочного ценообразования подходит для фирм, которые впервые выходят на рынок, на котором конкуренты соблюдают определенные правила игры, то есть входная премия — цена конкурентов.

На третьем уровне организации ценообразования к цене добавляется некоторая премия на основе использования двух переменных: ценности предлагаемой выгоды и уникального характера предложения. Здесь используется традиционная модель «ценность за деньги», то есть компания является поставщиком эксклюзивной продукции и предоставляет эксклюзивную выгоду потребителю, тем самым она приобретает большие возможности ценообразования.

На четвертом уровне при формировании марочной цены за основу берутся не только эксклюзивная выгода, но и средства реализации маркетинговых программ, и каналы распределения. На этом уровне ценообразования используются такие входные данные, как власть в канале распределения (владение каналами) и маркетинговые возможности. Чем большими возможностями сообщить рынку о своей марке обладает компания, тем больше будут потенциальные возможности занять долю рынка и, следовательно, сильнее желание покупателей приобрести эту продукцию.

На высшем уровне ценообразования в основу положены сильный образ и позиции марки, то есть ценность марки, которую она вносит в предлагаемый товар. Входной переменной в ценообразовании является добавленная стоимость марки, то есть ее ценность.

#### **Оценка капитала торговой марки**

Из исследования отечественного и зарубежного опыта оценки марочного капитала видно, что эффективность процессов формирования, продвижения и развития торговой марки и ее бренда, а также управления брендом торговой марки зависит от оценки ее стоимости. На стоимость марки оказывают влияние материальные и нематериальные факторы.

Материальные составляющие стоимости торговой марки отражают все затраты на формирование и развитие торговой марки, то есть ее себестоимость. Торговая марка в различных ситуациях может иметь дополнительный финансовый потенциал: связи с внешними инвесторами; франчайзинг новых товаров и развития рынка; слияние и поглощение и т. д. Различные авторы по-разному трактуют понятия «стоимость торговой марки» и «марочный капитал», и нередко это вносит путаницу в понятийный аппарат.

**Стоимость торговой марки** — это денежное выражение текущих затрат на ее формирование и развитие, то есть себестоимость. Себестоимость торговой марки является основой формирования ее цены. Цена торговой марки — это себестоимость плюс средняя прибыль. Прибыль представляет собой финансовый результат реализации торговой марки, то есть разницу между доходом от реализации и полной себестоимостью торговой марки.

Марочное ценообразование следует рассматривать как экономический рычаг для достижения поставленной цели на основе использования интегрированной характеристики торговой марки.

Марочная цена — это надбавка (в литературе называется также премией) к цене, которую рынок готов заплатить за марочный продукт по сравнению с безымянным.

Марочное ценообразование отличается от традиционных подходов к определению цены на продукцию (товар или услуги). При формировании марочной цены учитывается влияние марки на потребителя, и это позволяет получить материальную выгоду. Сила марки находится в определенном соотношении с ценовой стратегией, благодаря которой реализуется стоимость марки как актива, то есть реальная величина получения прибыли от марочного товара.

Стоимость торговой марки отражает в основном материальные элементы (активы баланса). Капитал торговой марки отражает материальную и субъективную (нематериальную) оценку марки с позиции потребителей. Абсолютной оценки торговой марки для всех ее характеристик не существует. Для определения стоимости марки и марочного капитала необходимо использовать комплексный подход с учетом позиционных, поведенческих и рыночных характеристик марки. Так как марки иногда функционируют и развиваются столетиями, они, несмотря на смену эпох, не теряют своей силы. Они имеют свои ценности и убеждения, определяющие их поведение. Действия их последовательны, хотя им приходится адаптироваться к новым условиям функционирования и ситуациям. Сильные марки имеют свой образ, несхожий с другими, изменяющийся с течением времени. Перечисленные характеристики являются источниками формирования стоимости и марочного капитала.

Образ торговой марки в сознании потребителей дает возможность компании получать дополнительную прибыль от продажи марочного товара по высоким ценам. Несмотря на то что он существует только в сознании человека, он обладает вполне материальной ценностью, является неотъемлемой частью общих активов компании и формирует марочный капитал. При определении величины марочного капитала необходимо изучать следующие характеристики:

- известность;
- лидерство (удовольствие потребителей);
- лояльность (индивидуальность и ассоциации);
- рыночные измерения (рыночная цена, доля рынка);
- маркетинговую коммуникацию;
- характеристики товара (качество, цена) и т. д.

Основополагающими характеристиками торговой марки являются:

- *диалог с потребителями*. Марка транслирует информацию о себе и получает от потребителей с помощью обратной связи их впечатления. От этого зависит успех ее продвижения;
- *хорошие впечатления о марке*, которые вызывают желание продолжить общение и близкие отношения с ней;
- *личностный характер*. Индивидуальная интерпретация впечатлений каждым конкретным покупателем делает марку особым и личностным объектом;
- *лояльность марки*. Длительные взаимоотношения бренда с потребителями основываются на прочности их ассоциаций, ощущений и эмоций и создают основу для формирования стоимости марки и марочного капитала;
- *эмоции*. Они влияют на поведение потребителей, являются основой стратегии продвижения марки, воздействуют как на рациональные, так и на эмоциональные характеристики целевых потребителей.

Несмотря на различия в терминологии, между стоимостью торговой марки и марочным капиталом существует определенная связь, так как компоненты марочного капитала являются источниками стоимости марки. В современных рыночных условиях баланс между материальными и нематериальными активами существенно смещается в пользу последних, так как брендинг сокращает время и объем усилий, затрачиваемые на поиск товара, и выполняет функцию гаранта качества товара. Виртуальные и сервисные коммуникации компании активным образом используют символические элементы торговой марки.

Недооценка нематериальных активов, которые в стоимости торговых марок многократно превосходят материальные активы, не позволит определить потенциал получения доходов. Таким образом, окончательная цена торговой марки должна отразить материальные и нематериальные ценности бренда.

Критерием покупки и продажи торговой марки является взаимосвязь активов торговой марки с величиной материальных активов фирмы. Стоимость торговой марки зависит также от того, является ли оценщик продавцом или покупателем, включается ли данная величина в бухгалтерский баланс или используется как фактор для принятия управленческого решения о будущих инвестициях. Если торговая марка является активом и способна в будущем принести прибыль, необходимо учитывать среду бизнеса и конкурентность рынка. При оценке эффективности торговой марки нужно использовать комплексный подход для формирования системы показателей, которая должна отражать:

- внутреннее и внешнее содержание;
- доходность маркетинговых и марочных мероприятий по степени их развития;
- организационные мероприятия по развитию и реализации коммуникационных технологий;
- потенциальные возможности всех ресурсов компании (техничко-экономические, финансовые, кадровые);

- систему оплаты труда сотрудников компании и ее совершенствование.

Система показателей позволяет оценить возможности и эффективность принятого решения по развитию торговой марки. Она должна:

- быть простой в использовании, то есть должна позволять собирать и анализировать информацию, необходимую для оценки эффективности торговой марки;
- разрабатываться в расчете на длительное время ее использования, так как для оценки торговых марок необходимо учитывать материально-финансовые, человеческие и временные ресурсы, а разовое ее использование неэффективно;
- быть приемлемой для сравнительного анализа оценки торговой марки, то есть для того, чтобы при оценивании понимания потребителями торговой марки опросить ту же самую группу респондентов или хотя бы группу покупателей с такими же характеристиками, что и в предыдущий раз.

Такой подход позволяет обнаружить, что компания теряет покупателей из-за постоянного нарушения марочного контракта или предоставления услуг слишком низкого уровня, и становится ясно, что и где следует изменить. Таким образом, в систему показателей оценки торговой марки входят:

### Система показателей оценки бренда

Показатель	Содержание	Индексы
Уровень силы бренда	Оценивается сила бренда на основе способности покупателей выделить его из общей массы товаров	
Степень отражения рекламой идеи бренда	Определяется, в какой степени рынок или его целевой сегмент понимает позицию бренда	
Уровень использования бренда	Определяются отношения между использующими бренд и потенциальными покупателями (то есть какие слои населения приобретают товаров определенной категории)	
Мнение потребителей	Выявляется уважительное отношение к бренду покупателей и то, как они характеризуют бренд	
Уровень лояльности покупателей	В какой степени покупатели отдают предпочтение торговой марке и долго ли это продолжается;	<p>Индекс NPS (англ. NetPromoterScore) — индекс, показывающий приверженность потребителей к компании, товару, услуге. Иначе индекс лояльности NPS называется индексом готовности рекомендовать и совершать повторные покупки в данной компании.</p> <p>Измерение индекса лояльности NPS включает в себя 3 шага:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребитель отвечает на вопрос «Какая вероятность того, что вы порекомендуете компанию/товар/услугу своим знакомым, друзьям, коллегам». При этом оценку предлагается произвести по 10-балльной шкале, где 10 — «обязательно порекомендую», 0 — «не порекомендую ни в коем случае».</li> <li>2. В зависимости от полученных оценок потребители делятся на 3 группы: 10-9 баллов — сторонники бренда/товара, 8-7 баллов — нейтральные потребители, 6-0 баллов — критики.</li> <li>3. Сам расчет индекса потребительской лояльности NPS равен доля сторонников – доля критиков</li> </ol>

Степень влияния бренда	Определяется, как часто покупается товар данного бренда	Для определения степени влияния необходимо следующее 1. Потребитель отвечает на вопрос (как часто вы приобретаете данного бренда при покупке товаров этой категории) ». При этом оценку предлагается произвести по 10-балльной шкале, где 10 — «покупаю только этот бренд», 0 – «не покупаю никогда» 2. В зависимости от полученных оценок потребители делятся на 3 группы: 10-9 баллов – сторонники бренда/товара, 8-7 баллов – нейтральные потребители, 6-0 баллов – критики. 3. Рассчитать в процентном отношении долю каждой категории
Осведомленность о бренде	Характеризуется двумя показателями долей покупателей, знающих о существовании анализируемой торговой марки долей покупателей, которые в ответ на вопрос о товарах данной категории называют ее первой.	
Уровень ценовой премии бренда	Определяется уровень надбавки к цене, которую рынок готов заплатить по сравнению с безымянными марками	
Удельный вес новых покупателей	Выясняется, кто приобретает товар благодаря рекомендации других покупателей	
Финансовая стоимость бренда	Вычисляется на основе ценовой премии, которая устанавливается на продукцию бренда по сравнению с марками-конкурентами.	Этот показатель определяется позиции покупателей. То есть умножением премии на объем продаж продукции получаем абсолютную стоимость марки в денежном выражении.
Уровень удовлетворения покупателей	Выявляется степень удовлетворенности потребителей от контракта с брендом	
Степень узнаваемости бренда	Выявляется соответствие марки ее образу. Анализ этого показателя позволяет определить позиции и направления продвижения марки	
Удельный вес потерянных покупателей	Этот показатель позволяет определить динамику изменения числа потребителей, отказавшихся от бренда, и выявить причины этого (переключились на другие бренды или перестали покупать продукцию данной отрасли)	
Доля объема дополнительной продукции, реализуемая на рынке	Этот показатель характеризует силу торговой марки	
Уровень рыночной стоимости	Определяется денежное выражение стоимости бренда при продаже другим компаньонам	
Уровень доходности от рекламы	Определяется разница между прибылью и расходами на рекламу;	
Уровень длительности жизненного цикла бренда	Определяется продолжительность поддержания лояльных отношений с потребителями	

Оценка торговой марки и организация брендинга на основе рассмотренной системы показателей позволяет разработать объективные управленческие решения по развитию торговой марки и ее бренда. Зарубежный опыт показывает, что бухгалтерские методы оценки торговых марок страдают от несоответствия законов и практики разных стран, а также значительных различий в налоговых системах и льготах. Некоторые страны рассматривают расходы на формирование бренда как инвестиции. И очевидно, что в ближайшее время ситуация с разнообразием методов учета не изменится к лучшему.

#### **Тема 4. Особенности формирования и поддержки бренда в интернет-среде**

Время показало, что перенесение бренда в Интернет требует от компаний корректировки их стратегий. Тому есть несколько причин: в Сети помимо отдельных потребителей присутствуют и виртуальные сообщества; люди ожидают, что компании склонны в большей степени выслушивать, нежели рассказывать; сообщества, в отличие от более пассивных офлайн-потребителей, принимают непосредственное участие в становлении бренда. Каковы же ключевые факторы, необходимые для процветания бренда в онлайн?

Переосмысление концепции бренда для Интернета. Возможно, кто-то может решить, что для создания онлайн- и офлайн-брендов нужны две независимые концепции. Но бренд остается брендом вне зависимости от среды своего существования. Отличия начинают проявляться только в способе передачи обещания, которое бренд дает потребителю.

На заре интернет-брендинга многие радикально настроенные маркетологи рассматривали брендинг как процесс максимального насыщения потребителей информацией о бренде — в их понимании бренд выступал таким хранилищем информации. Наиболее рьяные из них пытались представить информацию о бренде как попытку сделать что-то для посетителя сайта. Другие же маркетологи вскоре осознали, что если бренды хотят процветать в Интернете, то ограниченный уровень взаимодействия с посетителями отнюдь не будет благоприятствовать данному процессу: необходимо качественное изменение подхода к работе с посетителями, предоставление им более полезной и удобной в использовании информации.

Донося до потребителей обещанный брендом опыт (переживание) с помощью Интернета, необходимо учитывать, что потребители принимают активное участие в создании этого опыта. *Значимость опыта общения с брендом в онлайн.* Существуют различия между восприятием бренда в онлайн и в офлайн. В последнем случае значительную роль играют атмосфера и персонал магазина, в котором совершается покупка. Эта модель позволяет оценить, насколько согласованы элементы бренда. Например, если одна из рациональных ценностей бренда — это удобство, но в то же время сайт бренда медленно загружается и имеет запутанную и сложную навигацию, налицо реальная необходимость в его доработке. Опыт взаимодействия с брендом оценивается не столько по содержанию сайта, сколько происходит комплексная оценка всех элементов.

*Простота нахождения сайта бренда и скорость его загрузки.* Первая трудность, с которой могут столкнуться потребители, — это поиск бренда в Интернете. Один из путей решения данной задачи — это ссылки на сайт с других ресурсов, то есть аффилированный маркетинг (affiliated marketing). Amazon получает посетителей и покупателей благодаря именно этой стратегии. Например, U3A («University of the 3rd Age»/«Университет третьего возраста») — организация для пенсионеров, которые хотели бы с пользой проводить свое свободное время, узнавая что-то новое и общаясь с единомышленниками. Если в процессе изучения биографии какого-нибудь писателя, например, у посетителя ресурса — «слушателя» университета — возникает желание приобрести его книги, он может легко оформить покупку, быстро перейдя на сайт Amazon. В свою очередь, Amazon выплачивает U3A и другим ресурсам, с которых к нему приходят покупатели, небольшие комиссионные.

*Альтернативная стратегия поиска* — это либо прямой поиск ссылки на необходимый бренд, либо поиск по специальным атрибутам категории. Ряд исследований показывает<sup>3</sup>, что чем больше опыта приобретают пользователи в Интернете, тем меньше они обращают внимания на названия брендов. Это отнюдь не означает, что поиск по названию торговой марки больше не является быстрым способом попасть на ее сайт. Скорее это подразумевает как раз обратное: имя бренда — это удобный ключ к быстрому нахождению сайта бренда в Интернете. Обеспечив пользователям доступ к сайту, вы тем самым даете им больше возможностей для положительного восприятия элементов бренда. Сложность заключается в том, чтобы созданные в офлайне положительные ассоциации и осведомленность о бренде «продолжались» и в онлайн, тем самым способствуя лучшему пониманию бренда.

С развитием опыта пользователей усиливается роль такого показателя, как *информационная доля рынка* (InformationMarketShare, IMS<sup>4</sup>). Данный показатель — это соотношение количества страниц, через которые пользователь может попасть на сайт бренда, и количества страниц, которыми владеет бренд или на которые он оказывает влияние. Так можно оценить вероятность того, что посетитель

попадет на ваш сайт. Например, при поиске информации об антидепрессантах человек может задавать в параметрах не название препарата, а симптомы заболевания. Из приблизительно 3,9 млн. страниц, которые имеют какое-либо отношение к депрессии, только 10,5 тыс. могут содержать название бренда. Если вам покажется, что показатель IMS, равный 0,27%, выглядит довольно скромно, представьте себе, что последующий анализ выявит, что только 500 из этих страниц принадлежат бренду, более того, 300 из этих 500 содержат информацию на иностранном языке!

*Скорость загрузки сайта* — следующий ключевой момент, влияющий на развитие бренда в Интернете. В некоторых случаях качество каналов связи не позволяет осуществить быструю загрузку сайта, поэтому, разрабатывая ресурс, следует быть прагматичными. Возможно, первая страница, на которой размещены анимация и звук, выглядят впечатляюще, но время ожидания, которое потребуется для загрузки страницы со всеми элементами, может вызвать раздражение. Если же для просмотра сайта во всей его красе потребуется еще и дополнительное программное обеспечение, это может вообще заставить посетителя уйти с сайта. Наличие индикатора степени загрузки, по крайней мере, будет уведомлять посетителя о скорости процесса и снизит раздраженность.

*Дизайн сайта.* Внешний вид сайта позволяет показать бренд и донести его обещание. Значение первого контакта с сайтом огромно — если посетитель пришел на сайт впервые, то, просматривая первую страницу, он принимает решение о том, продолжить ли знакомство с сайтом. Насколько первая страница ориентирована на посетителя, или же она больше сконцентрирована на самой компании и тяготеет только к передаче информации? Стиль предоставления информации, тон общения, цветовая гамма — все это ключики к пониманию характера бренда.

*Значимость опыта общения с брендом в онлайн.* Существуют различия между восприятием бренда в онлайн и в офлайн. В последнем случае значительную роль играют атмосфера и персонал магазина, в котором совершается покупка. Эта модель позволяет оценить, насколько согласованы элементы бренда. Например, если одна из рациональных ценностей бренда — это удобство, но в то же время сайт бренда медленно загружается и имеет запутанную и сложную навигацию, налицо реальная необходимость в его доработке. Опыт взаимодействия с брендом оценивается не столько по содержанию сайта, сколько происходит комплексная оценка всех элементов.

*Простота нахождения сайта бренда и скорость его загрузки.* Первая трудность, с которой могут столкнуться потребители, — это поиск бренда в Интернете. Один из путей решения данной задачи — это ссылки на сайт с других ресурсов, то есть аффилированный маркетинг (affiliated marketing). Amazon получает посетителей и покупателей благодаря именно этой стратегии. Например, USA («University of the 3rd Age»/«Университет третьего возраста») — организация для пенсионеров, которые хотели бы с пользой проводить свое свободное время, узнавая что-то новое и общаясь с единомышленниками. Если в процессе изучения биографии какого-нибудь писателя, например, у посетителя ресурса — «слушателя» университета — возникает желание приобрести его книги, он может легко оформить покупку, быстро перейдя на сайт Amazon. В свою очередь, Amazon выплачивает USA и другим ресурсам, с которых к нему приходят покупатели, небольшие комиссионные.

*Альтернативная стратегия поиска* — это либо прямой поиск ссылки на необходимый бренд, либо поиск по специальным атрибутам категории. Ряд исследований показывает<sup>3</sup>, что чем больше опыта приобретают пользователи в Интернете, тем меньше они обращают внимания на названия брендов. Это отнюдь не означает, что поиск по названию торговой марки больше не является быстрым способом попасть на ее сайт. Скорее это подразумевает как раз обратное: имя бренда — это удобный ключ к быстрому нахождению сайта бренда в Интернете. Обеспечив пользователям доступ к сайту, вы тем самым даете им больше возможностей для положительного восприятия элементов бренда. Сложность заключается в том, чтобы созданные в офлайн положительные ассоциации и осведомленность о бренде «продолжались» и в онлайн, тем самым способствуя лучшему пониманию бренда.

С развитием опыта пользователей усиливается роль такого показателя, как *информационная доля рынка* (InformationMarketShare, IMS<sup>4</sup>). Данный показатель — это соотношение количества страниц, через которые пользователь может попасть на сайт бренда, и количества страниц, которыми владеет бренд или на которые он оказывает влияние. Так можно оценить вероятность того, что посетитель попадет на ваш сайт. Например, при поиске информации об антидепрессантах человек может задавать в параметрах не название препарата, а симптомы заболевания. Из приблизительно 3,9 млн. страниц, которые имеют какое-либо отношение к депрессии, только 10,5 тыс. могут содержать название бренда. Если вам покажется, что показатель IMS, равный 0,27%, выглядит довольно скромно, представьте себе, что последующий анализ выявит, что только 500 из этих страниц принадлежат бренду, более того, 300 из этих 500 содержат информацию на иностранном языке!

*Скорость загрузки сайта* — следующий ключевой момент, влияющий на развитие бренда в Интернете. В некоторых случаях качество каналов связи не позволяет осуществить быструю загрузку

сайта, поэтому, разрабатывая ресурс, следует быть прагматичными. Возможно, первая страница, на которой размещены анимация и звук, выглядят впечатляюще, но время ожидания, которое потребуется для загрузки страницы со всеми элементами, может вызвать раздражение. Если же для просмотра сайта во всей его красе потребуется еще и дополнительное программное обеспечение, это может вообще заставить посетителя уйти с сайта. Наличие индикатора степени загрузки, по крайней мере, будет уведомлять посетителя о скорости процесса и снизит раздраженность.

*Дизайн сайта.* Внешний вид сайта позволяет показать бренд и донести его обещание. Значение первого контакта с сайтом огромно — если посетитель пришел на сайт впервые, то, просматривая первую страницу, он принимает решение о том, продолжить ли знакомство с сайтом. Насколько первая страница ориентирована на посетителя, или же она больше сконцентрирована на самой компании и тяготеет только к передаче информации? Стиль предоставления информации, тон общения, цветовая гамма — все это ключики к пониманию характера бренда.

*Навигация.* Значимость навигации сайта в восприятии бренда подтверждается различными исследованиями. Приведем для примера ответ одного из респондентов о том, как ему понравилась навигация на исследуемом сайте: «Как будто ты оказался один в незнакомом городе, без карты. Такое впечатление, что ты застрял на окружной дороге, причем навсегда. Машины рядом с твоей едут убийственно медленно. И хотя чувствуешь радостное возбуждение, нужно быть очень внимательным, так как в любой момент можно сделать неверный поворот и застрять на дороге с односторонним движением». Исследование навигационной структуры может помочь не только в выяснении мнения посетителей о существующей навигации, но и узнать их пожелания на будущее.

*Дифференцирующее преимущество.* Задумайтесь также над тем, почему кто-то должен предпочесть онлайн-бренд офлайн-бренду. Возможно, менеджеры компании считают, что посетители захотят получить через сайт бренда более персонализированную информацию? В то время как на самом деле потребители просто не могут получить необходимую им помощь у персонала компании, а веб-сайт нивелирует какую-либо необходимость в персональном контакте. Некоторые используют преимущества Интернета, чтобы усилить бренд. Например, в автосалоне любой дилер в первую очередь проконсультирует по характеристикам машины или условиям ее обслуживания. В отличие от этого, уютно устроившись у себя дома, посетители, получив доступ к различным сайтам, например mini.co.uk, могут собрать машину собственной конфигурации, рассмотреть автомобиль с разных углов обзора, а затем узнать его стоимость. Предоставление посетителям возможности стать со-творцами бренда — это очень важный аспект для воплощения в жизнь обещания бренда.

*Персональная поддержка.* Фактор персональной поддержки бренда — это понимание того, что посетители сайта используют несколько каналов для принятия решения. Возможность связаться с менеджерами компании через сайт может увеличить доверие потребителей к онлайн-бренду. Есть много примеров того, как наличие линии поддержки склоняет предпочтения посетителей в сторону использования бренда. Например, сайт гостиницы предоставляет информацию о наличии и стоимости одно-, двух- и четырехместных номеров. Однако для семьи из трех человек полезной информации на сайте нет. В таком случае наличие телефонного номера круглосуточной поддержки может помочь посетителю быстрее принять решение. *Условия доставки и возврата товаров.* Условия доставки — еще один способ проверки выполнения брендом своих обещаний. Некоторые онлайн-бренды вложили значительные средства в разработку своих сайтов, однако слабо продумали логистику и систему доставки товаров. Кроме того, компании должны думать о том, как служба доставки будет взаимодействовать с покупателем. И тут возникает еще один фактор: существует значительное конкурентное преимущество в том, чтобы работники службы доставки не только знали, но и доносили информацию о ценностях бренда, усиливая тем самым его.

Помимо системы доставки должен быть продуман и механизм осуществления возвратов товаров, так как и на этом участке общения с брендом могут возникать потенциальные угрозы выполнения брендом своих обещаний.

*Создание персонифицированных предложений.* Интернет заставляет маркетологов уделять больше внимания работе с различными мелкими группами потребителей, объединенными по какому-либо признаку. Стремление достичь успеха в интернет-брендинге также вынуждает маркетологов разрабатывать сайты таким образом, чтобы потребители понимали не только ценности бренда, но и границы, в которых он будет развиваться.

*Большой уровень интерактивности.* Пользователи Интернета в своих действиях не пассивны, в отличие от ситуации взаимодействия с телевизионной рекламой. Напротив, они увлеченно ожидают путешествия по сайту с момента знакомства с ним. Они рассматривают разные опции, принимают решения и, активно взаимодействуя с брендом, формируют свое представление о его характере.

## 6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа в рамках курса «Брендинг» является важнейшей составляющей успешного овладения студентами знаниями, умениями и навыками по брендированию товаров и услуг.. Профессиональный рост специалиста, его социальная востребованность зависят от умения проявить инициативу, решить нестандартную задачу, от способности к планированию и анализу.

Задачей самостоятельной работы является формирование готовности студента к управлению собственной познавательной деятельностью. Соответственно главный признак самостоятельной работы студента состоит в том, что в его деятельности сочетаются функция перевода информации в знания, умения и функция управления этой деятельностью.

Самостоятельная работа по данному курсу предполагает самостоятельное освоение тем курса путем знакомства с дополнительной литературой научно-исследовательского и методического характера.

Самостоятельная работа является составной частью учебного процесса и направлена на освоение учебных дисциплин без прямого участия преподавателя. Самостоятельная работа обеспечивает:

- формирование навыков работы с нормативной, научной, учебно-методической, справочной и др. литературой;
- подготовку к выполнению творческих заданий (докладов, рефератов, курсовых работ, диссертации).

Содержанием самостоятельной работы является изучение теоретического материала из разделов курса, не излагаемых на лекциях, семинарских и практических занятиях. Самостоятельная работа должна быть направлена на проработку основных разделов курса, а также изучение вопросов, выходящих за рамки лекционных занятий. Рекомендуется просмотр научных публикаций в периодической печати и сайтов Internet, связанных с проблемами коммерции, с развитием современных методов и технологий для решения задач коммерции.

Самостоятельная работа способствует приобретению навыков научно-исследовательской работы:

- при сборе информации и её обработке;
- при изучении учебно-методической и справочной литературы;
- при написании научных работ;
- при подготовке к студенческим конференциям, конкурсам, олимпиадам.

Формами самостоятельной работы студентов по дисциплине «Брендинг» являются:

- составление сводных таблиц;
- составление глоссария;
- подготовка докладов и сообщений по отдельным разделам курса;
- выполнение индивидуальных практических заданий.

**Составление сводных таблиц.** В рамках самостоятельной работы по дисциплине «Брендинг» по результатам самостоятельного изучения теоретического материала составляются таблицы, которые представляют собой это графическую форму представления терминологических описаний в предельно сжатой форме. Составление сводной (обобщающей) таблицы по теме — это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы. Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Она строится на основании функциональных зависимостей каких-либо данных и потому может интерпретироваться и предоставлять новую информацию. Данная работа позволяет развивать помимо умения работы с текстом, следующие умения: выделять ключевые слова; систематизировать необходимую информацию; анализировать, сравнивать и обобщать информацию; Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. В рамках таблицы наглядно отображаются как разделы одной темы (одноплановый материал), так и разделы разных тем (многоплановый материал). Такие таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Этапы составления сравнительных таблиц: 1) выделить существенные признаки (линии), по которым целесообразно провести сопоставление; 2) сформулировать их в виде краткого плана, записать в первую графу таблицы; 3) в соответствующие графы горизонтально заносятся сведения по каждой линии сравнения; 4) формулируется частный вывод о сходстве и различии сравниваемых объектах; 5) итоги всей сравнительной работы сходятся в общем выводе.

Роль студента при составлении таких таблиц заключается в следующем: изучить информацию по теме; выбрать оптимальную форму таблицы; информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы; пользуясь готовой таблицей, эффективно подготовиться к контролю по заданной теме. Критерии оценки составления таблицы: соответствие содержания теме; логичность структуры таблицы; правильный отбор информации; наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации; работа соответствует по оформлению всем требованиям и сдана в срок.

Общие требования к оформлению таблицы заключаются в следующем. Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф — со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. В структуре таблицы выделяют головку — словесную информацию в заголовках граф. Это те явления и предметы, которые будут характеризоваться. Как правило, это делается в боковом заголовке. Эта часть таблицы называется подлежащим. Заголовки делаются в единственном числе именительного падежа без сокращений и с прописной буквы каждый, без знаков препинания. В таблицу также входят вертикальные столбцы — графы для помещения результатов функционального анализа. Эта часть таблицы называется сказуемым. Заголовки граф входят в головку таблицы. Первый граф, как правило, указывает порядковый номер описываемого положения и обозначается как ПП или п/п. Второй граф — это боковой заголовок, указывающий на то, что описывается. Третий и последующие графы — это сказуемое о подлежащем, то есть то, что описывается и что указывается в боковом заголовке.

Требования к содержанию таблицы: выбор существенных характеристик предмета изучения, то есть значимость подлежащего и сказуемого; точная группировка материала как в подлежащем, так и в сказуемом; сопоставимость данных, их однородность; точность всех данных. Требования к построению таблицы: понятность, ясность, доходчивость; логичность; краткость и четкость заголовков подлежащего; лаконизм и экономичность. Существуют различные виды таблиц, иллюстрирующих учебный материал.

**Составление глоссария.** Глоссарий - это словарь определенных понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой. В глоссарий можно включить не только отдельные слова и термины, но и целые фразы. Требования к глоссарию:

- максимальная точность и достоверность информации;
- использование корректных научных терминов и избегания всякого рода жаргонизмов;
- объективность (при изложении нескольких точек зрения по поводу спорного определения, не следует принимать ни одну из указанных позиций. глоссарий - это всего лишь констатация имеющихся фактов;
- контекстность (необходимо привести в пример контекст, в котором может употребляться данный термин)

Для составления глоссария необходимо: внимательно прочитать и ознакомиться с текстом, определить наиболее часто встречающиеся термины и составить из них список. Слова в этом списке должны быть расположены в строго алфавитном порядке, так как глоссарий представляет собой не что иное, как словарь специализированных терминов. После этого начинается работа по составлению статей глоссария. Статья глоссария - это определение термина. Она состоит из двух частей: 1. точная формулировка термина в именительном падеже; 2. содержательная часть, объемно раскрывающая смысл данного термина. По возможности, редкие слова и фразы нужно раскрыть на конкретных примерах. Слова и аббревиатуры приводятся в именительном падеже и единственном числе, глаголы — в неопределенной форме, а словосочетания — в полном виде.

**Подготовка доклада.** Подготовка научного доклада выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов. Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно — заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков. Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада. Работа над текстом;
4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

Структура и содержание доклада. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показывается позиция автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

Требования к оформлению доклада. Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

Критерии оценки доклада: актуальность темы исследования; соответствие содержания теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

#### **Выполнение практической работы «Организационный проект брендинговой коммуникации»**

Для выполнения этой работы необходимо выбрать один из существующих на рынке брендов и разработать для его продвижения организационный проект коммуникации с потребителем и существующих видов брендовых коммуникаций:

- Медиа-рилейшнз; - Создание собственных сооружений;
- Спонсорство; - Благотворительный маркетинг;
- Клубы и сообщества потребителей; - Высокая ценность за деньги;
- Экскурсии на заводы; - Видный основатель или знаменитость;
- Участие в выставках; - «Мобильный» маркетинг.
- Маркетинг событий;

Любое из мероприятий требует подготовки организационного проекта, описание которого включает следующие разделы:

- цель и задачи брендинговой коммуникации;
- целевая аудитория, место, время, участники, их роли в процессе коммуникации;
- сценарий проведения мероприятия
- содержание информационных материалов для настройки коммуникаций
- показатели для оценки эффективности коммуникаций
- способы оценки эффективности коммуникации

**Выполнение практической работы «Макет целевой страницы бренда»** Целевая страница (англ. *landingpage*, также «посадочная страница») — веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге. Переход на целевые страницы часто осуществляется из социальных медиа, email-рассылок и рекламных кампаний в поисковых системах. Главной задачей таких страниц является конвертация посетителя в

покупателя или клиента компании, побуждение к целевому действию. Анализ действий пользователей на целевой странице позволяет маркетологам определить успешность рекламы.

Для выполнения задания необходимо выбрать любой бренд, к которому необходимо привлечь внимание потребителей и побудить к ответным активным действиям, и разработать для него целевую страницу, следуя основным правилам. Любое мероприятие по продвижению бренда начинается с определения уникальных его характеристик. Необходимо четко сформулировать, чем предложенный продукт отличается от других, представленных конкурентами. При выполнении учебной практической работы эти характеристики уже придуманы до начала проектирования веб-ресурса. Рекомендуем разделить предложение на несколько простых составляющих, затем описать, почему клиенты должны выбрать именно вас. После этого выбирается заголовок и подзаголовок. Правильно сформулированный заголовок и подзаголовок предупреждают вопросы человека, отменяя все сомнения. Уникальное торговое предложение целевой страницы содержится именно в заголовке. Чтобы выразить уникальное торговое предложение максимально полно, необходимо учитывать следующие правила.

1. Основной заголовок — лаконичный, привлекательный, продающий.
2. Подзаголовок уместен, когда необходимо разъяснить, уточнить главный оффер. Подзаголовок часто используется для сокращения основного заголовка.
3. Обязательное размещение логотипа. Если бренд популярен, хотя бы смутно знаком гостю портала, это повысит уровень доверия.
4. Наличие контактов очень важно, даже если дальше будет представлено достаточно элементов связи. Размещение актуального телефона, а также реального адреса является еще одним сильным триггером, инструментом доверия, ведь посетитель понимает: над проектом работают обычные люди, доступные к общению, они ждут звонка, не скрываясь. Чаще всего здесь же ставится СТА-кнопка «Заказать звонок».
5. Описание оффера. Нужно обязательно показывать реальную ценность предложения, предоставлять перечень услуг, которые получит заказчик.
6. Взаимная коммуникация. Потенциальный покупатель должен без труда находить поле обратной связи среди другого контента интернет-проекта. Оно должно располагаться справа. Многие эксперты утверждают, что так можно получить больше обращений. Причина проста: западный мир читает слева направо, и расположенная в правой части страницы лид-форма представляется логическим завершением оффера. Если же поместить ее с левой стороны, то это выглядит скорее как необоснованное навязывание действия.

Результатом выполнения данного практического задания должно стать графическое изображение целевой страницы бренда, сохраненное в формате фотографии, представленное на электронном и бумажном носителях.

Формами контроля самостоятельной работы студентов по дисциплине «Брендинг» являются:

- опрос на семинарских занятиях, дискуссии;
- обсуждение докладов;
- тестирование.

Таблица 5

Формы самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины

№ п/п	Наименование темы самостоятельной работы (СР)	Форма СР
1.	Атрибуты бренда. Материальная и нематериальная ценность. Основные термины, которые используются при моделировании брендов: их суть, назначение и отличия. Маркетинговые исследования брендов. Отличия в западной и восточной школ бренд-менеджмента.	1. Составление обобщающей таблицы: - Атрибуты бренда и их основные характеристики( на примере 3 известных брендов одной линейки товаров) 2. Составление глоссария (не менее 20 терм.) 3. Подготовка доклада (темы 1-8) Источник: Годин А. М. Бренддинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — 4 - е изд. — М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 184 с. <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=352414">http://ibooks.ru/reading.php?productid=352414</a>
2.	Управление брендинговым портфелем (архитектура портфеля брендов) Инструменты управления брендами (брендинговые)	1. Составление обобщающей таблицы - описание стратегии бренда (на примере трех брендов) 2. Выполнение практического задания: - организационный проект брендинговой коммуникации 3. Подготовка доклада (темы 9-17)

№ п/п	Наименование темы самостоятельной работы (СР)	Форма СР
	коммуникации) Стратегии брендинга: расширение товарной линии, перенос имени, свертывание линии	Источник: Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие. —СПб.: Питер, 2016. —288 с.: ил. — (Серия «Учебное пособие») <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=22018">http://ibooks.ru/reading.php?productid=22018</a> Кузнецова Е.Ю., Белико Т.В. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда //Известия Самарского научного центра Российской академии наук, т. 16, №2 (2), 2014 с. 469-471 <a href="http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-v-kompleksnom-protseesse-proektirovaniya-brenda">http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-v-kompleksnom-protseesse-proektirovaniya-brenda</a>
3.	Методики оценки марочного капитала Стратегия управления активами торговой марки Организация процесса марочной коммуникации	1. Составление обобщающей таблицы - методики оценки марочного капитала 2. Подготовка доклада (темы 18-19) Источник: Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие. —СПб.: Питер, 2016. —288 с.: ил. — (Серия «Учебное пособие») <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=22018">http://ibooks.ru/reading.php?productid=22018</a>
4.	Коммуникации бренда и потребителей в Интернет-среде. Взаимодействие сообщества потребителей	1.Составление обобщающей таблицы (описание продвижения бренда в Интернет-среде на примере трех известных брендов) 2. Выполнение практической работы «макет целевой страницы бренда» 3. Подготовка докладов (темы 20-22) Источник: Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 486 с. — <a href="https://www.biblio-online.ru/book/CCFAF39E-5EEE-45A9-9A6B-5DBFED967E67">https://www.biblio-online.ru/book/CCFAF39E-5EEE-45A9-9A6B-5DBFED967E67</a>

#### Тематика докладов (по темам самостоятельной работы)

1. Бренд как фактор управления поведением потребителей.
2. Глобализация рынка и бренд.
3. Проблемы странового брендинга
4. Маркетинговая классификация брендов
5. Маркетинговые исследования брендов
6. Идентификаторы бренда: трудности перевода
7. Бренд-билдинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур
8. Использование брендов в конкурентной борьбе на рынке товаров повседневного спроса
9. Управление брендом как инструмент международного маркетинга
10. Организация системы бренд-маркетинга на предприятиях сферы услуг
11. Маркетинговый механизм формирования региональных брендов.
12. Влияние культурных кодов макросреды на формирование бренднейма на отечественном рынке
13. Управление брендом как инструмент международного маркетинга.
14. Стратегическое планирование и управление брендами на российском рынке
15. Методы и модели управления брендами
16. Технологии создания и успешного продвижения брендов
17. Разработка коммуникационной стратегии в бренд-менеджменте.
18. Оценка стоимости бренда потребительских товаров с учетом фактора лояльности.
19. Оценка влияния брендинга на эффективность деятельности фирмы

20. Основы эффективной коммуникации с потребителями в интернет-пространстве
21. Роль сайтов брендов в продвижении продукции и компаний
22. Виды интернет-брендов

### 6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям

#### *Формы проведения практических занятий*

**Дискуссия** – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение о проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.

**Доклад** - это устное сообщение по какой-либо теме. Доклад является самым простым видом научной работы. Доклад должен представлять собой результат реферирования одной или нескольких книг по определенной теме, то есть краткий обзор основного содержания этих книг. Содержание деятельности по подготовке доклада отражено в разделе 6.2.

**Презентация**- это устное сообщение по какой-либо теме с использованием визуальных способов передачи информации. На практических занятиях по дисциплине «Брендинг» презентации используются при обсуждении практических работ, выполняемых студентами самостоятельно (см. раздел 6.2.)

#### **Интерактивные формы обучения:**

- групповое обсуждение проблем разработки продвижения брендов;
- выполнение практических заданий в группах
- групповое обсуждение стратегий и тактики продвижения брендов, работа в малых группах;

#### **Задания для работы в группах**

#### *Тема 2. Модели брендинга*

1. Выберите портфель брендов. Выполните анализ практики управления портфелем брендов компании, придерживаясь следующей последовательности действий.

а) Опишите принцип распространения брендовых имен на товары компании:

Дайте общую характеристику используемого подхода: дает ли компания всем производимым товарам (услугам) единое имя, или же отдельное название для определенной группы товаров (каков масштаб этих групп?), или же каждый товар получает отдельное имя? Используется ли имя компании наряду с названием более узкой группы товаров? Поясните, какие выгоды несет такой подход конкретной компании, изучаемой вами.

б) Опишите политику компании в сфере совместного брендинга, продажи товаров под частными марками розничных сетей, брендинга выгоды, а также, возможно, иные приемы, используемые компанией для повышения ценности ее товаров для потребителей. Поясните, какие выгоды несет такой подход компании.

в) Изобразите структуру портфеля тремя различными методами (группировка брендов, дерево иерархии брендов, одна из сетевых моделей). Если изучаемая вами компания выпускает обширный ассортимент продукции, следует сначала представить общую схему, дающую представление о портфеле в целом, а затем, выбрав одну узкую группу товаров (товарную категорию, ассортиментную группу), отразить логику распространения имени (имен) в выбранной вами части ассортимента.

#### *Тема 3. Создание и позиционирование бренда*

Определение показателя лояльности к бренду

1. Выберите группу брендов в одном товарном сегменте (например, сотовые телефоны, ноутбуки, фото/видео аппаратура, оргтехника и др.)
  2. Проведите опрос лояльности к брендам,
  3. Произведите анализ данных опроса и определите индекс лояльности (внутренний и внешний) для каждого бренда.
  4. Постройте диаграмму лояльности к бренду.
- Построение карты позиционирования бренда

Выберете категорию товаров.

1. Выберите в качестве переменных две любые значимые для потенциальной аудитории характеристики товара и занесите их в таблицу (вопрос 4 анкеты)
2. Определите 7-10 брендов данного товара и занесите их в анкету (вопрос 4 анкеты)
3. Предложите опрашиваемым дать оценку каждому бренду
4. Отрадите результаты опроса на шкале координат

#### Тема 4. Анализ эффективности бренда

Определение показателя: осведомленность о бренде

1. Выберите категорию товаров и укажите ее в бланке анкеты (вопрос 3 анкеты)
2. Предложите опрашиваемым назвать 5-7 наиболее известных брендов в этой категории товаров
3. Внесите все названные бренды в таблицу (см. ниже)
4. Определите бренд, который получил наибольшее число первых упоминаний
5. Определите процент покупателей, которые упомянули этот бренд первым

#### Тема 5. Управление брендом

Используя результаты анализа силы бренда, позиционирования бренда, ценовой премии бренда. Выберите бренд для продвижения которого вы будете формировать систему управления.

1. Определите стадию жизненного цикла бренда. Обоснуйте свой выбор в зависимости от силы бренда.
2. Опишите содержание деятельности по продвижению бренда и выбранной Вами технологии его развития:
3. Определите содержание деятельности по управлению процессами развития и продвижения бренда. (см. методические материалы)
4. Опишите организационную структуру управления брендом.
5. Опишите функции менеджеров, участвующих в процессе управления брендингом

#### Тема 7 Формирование марочного капитала

Определение показателя: степень влияния бренда

1. Выберите группу брендов в одной товарной категории (в категории быстрых продаж)
2. Проведите опрос о влиянии бренда
3. Произведите анализ данных опроса и определите степень влияния (внутреннего и внешнего для каждого бренда).
4. Постройте диаграмму степени влияния бренда

Определение показателя: уровень ценовой премии бренда

1. Используя перечень брендов из задания № 1 и данные по розничным ценам на эти товары определите цену на каждый товар.
2. Выстройте все бренды рейтинг в зависимости от степени влияния
3. Сравните цену всех товаров с ценой товара, находящегося на самой низкой ступени рейтинга
4. Определите ценовую премию каждого бренда.

Таблица 6

Содержание практических материалов курса

№ п/п	Наименование темы	Образовательные элементы
1.	Тема 1. История возникновения и направления развития брендинга	Дискуссия: Роль бренда в современной системе позиционирования товара на рынке Обсуждение докладов по теме рефератов
2.	Тема 2. Модели брендинга	Работа в малых группах
3.	Тема 3. Создание и позиционирование бренда	Практическая работа малых группах: - определение показателя лояльности к бренду - построение карты позиционирования бренда
4.	Тема 4. Анализ эффективности бренда	Работа в малых группах: - Определение показателя: осведомленность о бренде Обсуждение докладов по теме рефератов
5.	Тема 5. Управление брендом	Работа в малых группах: - проектирование системы управления брендом

№ п/п	Наименование темы	Образовательные элементы
6.	Тема 6. Построение коммуникаций в системе брендинга	Презентации практической работы: - организационный проект брендинговой коммуникации
7.	Тема 7. Марочный капитал и его измерение	Работа в малых группах: - определение степени влияния бренда - определение уровня ценовой премии бренда
8.	Тема 8. Интернет - брендинг	Презентации результатов практической работы: - макет сайта бренда

#### 6.4. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены. Контрольная работа предусмотрена учебным планом для студентов заочного отделения

Контрольная работа по дисциплине «Брендинг» выполняется студентами заочной формы обучения и является одной из форм самостоятельной работы. Работа над ней способствует расширению и углублению знаний, приобретению опыта работы со специальной литературой.

В соответствии с учебным планом каждый студент заочной формы обучения, изучающий дисциплину «Брендинг», должен выполнить контрольную работу.

.Контрольная работа включает следующие виды работ в зависимости от темы:

- подготовка доклада
- составление глоссария;
- выполнение практической работы;
- выполнение аналитической работы в виде обобщающих таблиц.

Не зачитывается контрольная работа, в которой содержание вопроса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебника или монографии. При выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по исследуемому вопросу.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, иметь нумерацию страниц и список использованных литературных источников. В списке литературы указываются все использованные студентом источники, расположенные в алфавитном порядке и пронумерованные.

указывая основные замечания, которые студент должен учесть при подготовке и сдаче зачета.

#### 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень контролируемых мероприятий для проведения промежуточного контроля по дисциплине «Брендинг» представлен в таблице 7.

Таблица 7

Фонд оценочных средств по дисциплине «Брендинг»						
Промежуточная аттестация (в конце семестра)						
Курсовая работа	Курсовой проект	Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)	Промежуточное тестирование	Зачет	Зачет с оценкой	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7
-	-	+	+	+	-	-

Контролирующие мероприятия:

## 1. Контрольная работа

Цель – индивидуальное творческое задание. Выполнение контрольной работы способствует расширению и углублению знаний, приобретению обучающимися опыта работы со специальной литературой по конкретному вопросу дисциплины, а также позволяет оценить умения обучающегося применять полученные знания в конкретной ситуации. Целью контрольной работы является оценка умения продвигать бренд, управлять брендингом.

Процедура – контрольная работа по дисциплине «Брендинг» выполняется студентами заочной формы обучения в течение семестра. При написании и оформлении работы обучающиеся руководствуются методическими рекомендациями (см. раздел 6.4 данной рабочей программы), устными консультациями преподавателя. Работа предоставляется в заочный деканат до начала экзаменационной сессии в соответствии с календарным учебным графиком, передается деканатом на проверку преподавателю. При необходимости, работа возвращается заочным деканатом студенту на доработку в соответствии с письменными замечаниями преподавателя, после чего снова сдается на проверку. Зачтенная контрольная работа служит допуском к экзамену по дисциплине.

Содержание. контрольная работа состоит из двух частей. Первая часть – теоретическая, предусматривает подготовку доклада объемом 10-15 стр. по темам, предложенным в п. 6.2. настоящей рабочей программы. Распределение докладов по вариантам происходит согласно порядковому номеру в алфавите начальной буквы фамилии студента. Вторая часть контрольной работы предполагает выполнение видов самостоятельной работы, указанных в п. 6.2. настоящей рабочей в таблице 5 «Самостоятельная работа студентов»

Структура контрольной работы:

Задание 1. Доклад. Задание 2. Глоссарий. Задание 3. Выполнение аналитической работы (обобщающие таблицы). Задание 4. Выполнение практической работы.

Темы докладов для выполнения 1 задания.

23. Бренд как фактор управления поведением потребителей.
24. Глобализация рынка и бренд.
25. Проблемы странового брендинга
26. Маркетинговая классификация брендов
27. Маркетинговые исследования брендов
28. Идентификаторы бренда: трудности перевода
29. Бренд-билдинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур
30. Использование брендов в конкурентной борьбе на рынке товаров повседневного спроса
31. Управление брендом как инструмент международного маркетинга
32. Организация системы бренд-маркетинга на предприятиях сферы услуг
33. Маркетинговый механизм формирования региональных брендов.
34. Влияние культурных кодов макросреды на формирование бренднейма на отечественном рынке
35. Управление брендом как инструмент международного маркетинга.
36. Стратегическое планирование и управление брендами на российском рынке
37. Методы и модели управления брендами
38. Технологии создания и успешного продвижения брендов
39. Разработка коммуникационной стратегии в бренд-менеджменте.
40. Оценка стоимости бренда потребительских товаров с учетом фактора лояльности.
41. Оценка влияния брендинга на эффективность деятельности фирмы
42. Основы эффективной коммуникации с потребителями в интернет-пространстве
43. Роль сайтов брендов в продвижении продукции и компаний
44. Виды интернет-брендов

Практическая часть контрольной работы выполняется в рамках следующих видов работ

Вид работы /тема	Источники
------------------	-----------

<b>2. Подготовка обобщающих таблиц</b>	
Атрибуты бренда и их основные характеристики( на примере 3 известных брендов одной линейки товаров)	Источник: Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — 4 - е изд. — М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 184 с. <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=352414">http://ibooks.ru/reading.php?productid=352414</a>
Описание стратегии бренда	Кузнецова Е.Ю., Белико Т.В. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда //Известия Самарского научного центра Российской академии наук, т. 16, №2 (2), 2014 с. 469-471 <a href="http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-v-kompleksnom-protseesse-proektirovaniya-brenda">http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-v-kompleksnom-protseesse-proektirovaniya-brenda</a> <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=352414">http://ibooks.ru/reading.php?productid=352414</a>
Методики оценки марочного капитала	Источник: Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2016. — 288 с.: ил. — (Серия «Учебное пособие»). <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=22018">http://ibooks.ru/reading.php?productid=22018</a>
Описание продвижения бренда в Интернет-среде на примере трех известных брендов)	Кузнецова Е.Ю., Белико Т.В. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда //Известия Самарского научного центра Российской академии наук, т. 16, №2 (2), 2014 с. 469-471 <a href="http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-v-kompleksnom-protseesse-proektirovaniya-brenda">http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-v-kompleksnom-protseesse-proektirovaniya-brenda</a>
<b>3. Подготовка глоссария</b>	
Атрибуты бренда	Источник: Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — 4 - е изд. — М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 184 с. <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=352414">http://ibooks.ru/reading.php?productid=352414</a>
Управление брендинговым портфелем	Источник: Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2016. — 288 с.: ил. — (Серия «Учебное пособие»). <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=22018">http://ibooks.ru/reading.php?productid=22018</a>
<b>4 Практическая работа</b>	
Организационный проект брендинговой коммуникации	Кузнецова Е.Ю., Белико Т.В. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда //Известия Самарского научного центра Российской академии наук, т. 16, №2 (2), 2014 с. 469-471 <a href="http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-v-kompleksnom-protseesse-proektirovaniya-brenda">http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-v-kompleksnom-protseesse-proektirovaniya-brenda</a>
Макет целевой страницы бренда	Кузнецова Е.Ю., Белико Т.В. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда //Известия Самарского научного центра Российской академии наук, т. 16, №2 (2), 2014 с. 469-471 <a href="http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-v-kompleksnom-protseesse-proektirovaniya-brenda">http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-v-kompleksnom-protseesse-proektirovaniya-brenda</a>

Таблица 8

## Шкала и критерии оценки

№п/п	Критерии	Зачтено
	Работа с теоретическим материалом	Доклад раскрывает заявленную тему. Оформление соответствует ГОСТу

2	Подготовка аналитических материалов	Материалы обобщающих таблиц в полном объеме раскрывают анализируемую проблему
3	Подготовка глоссария	Число терминов соответствует требованиям. Термины в полном объеме охватывают содержание темы
4	Практическая работа	Практическая работа подготовлена в соответствии с теоретическими установками проектирования и продвижения бренда. Содержит ссылки на источники, содержащие описание практик продвижения бренда и управления брендингом

Если работа не отвечает названным критериям, выставляется оценка «не зачтено».

## 2. Промежуточное тестирование

*Цель:* Закрепление теоретических знаний по дисциплине «Брендинг»

*Процедура:* Тестирование проходит два раза за семестр. В середине и в конце изучения курса.

Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов.

Таблица 9

Тестовые задания по дисциплине «Брендинг»

№ п/п	Тема	Код контролируемой компетенции	Ссылка на тест
1	Введение в брендинг: основные понятия	ПК-13	Тестовые задания № 1
2	Реализация стратегии формирования и развития бренда	ПК-13	Тестовые задания № 2
3	Марочный капитал и его измерение.	ПК-13	Тестовые задания № 3
4	Особенности формирования и поддержки бренда в интернет-среде	ПК-13	Тестовые задания № 4

### Тестовые задания № 1 по теме «Введение в брендинг: основные понятия»

#### 1. Термин «бренд» имел следующее первоначальное значение:

- а) клеймо;
- б) реклама;
- в) товарный знак;
- г) товар. (ПК-13)

#### 2. Первая торговая марка была зарегистрирована в 1876 г:

- а) в США;
- б) в Англии;
- в) во Франции;
- г) в России. (ПК-13)

#### 3. Маркировка, расположенная рядом с товарным знаком, означает:

- а) обозначение используется в качестве торговой марки;
- б) обозначение подано на регистрацию;
- в) товарный знак зарегистрирован и охраняется законом;
- г) нет верного ответа. (ПК-13)

#### 4. Маркировка ТМ, расположенная рядом с товарным знаком, означает:

- а) обозначение используется в качестве торговой марки;
- б) обозначение подано на регистрацию;
- в) товарный знак зарегистрирован и охраняется законом;
- г) нет верного ответа. (ПК-13)

#### 5. Какое из утверждений лучше раскрывает сущность понятия «бренд»:

- а) это зарегистрированный товарный знак;
- б) это образ товара в сознании потребителя;
- в) это объект потребления;
- г) все ответы верны. (ПК-13)

#### 6. Основной функцией бренда является:

- а) юридическая защита марочной продукции компании;

- б) формирование предпочтений и лояльности потребителей к марочному товару компании;
- в) идентификация и дифференциация продукции компании;
- г) все ответы верны. (ПК-13)

**7. ДНК бренда – это:**

- а) четко сформулированная идея бренда;
- б) информация о преимуществах продукции компании;
- в) единство рациональных и эмоциональных преимуществ бренда;
- г) сочетание атрибутов бренда с системой продвижения. (ПК-13)

**8. Дворники на лобовом стекле автомобиля являются:**

- а) «маловажными» потребительскими ценностями;
- б) «сюрпризными» потребительскими ценностями;
- в) «обязательными» потребительскими ценностями;
- г) «количественными» потребительскими ценностями. (ПК-13)

**9. Двигатель на солнечных батареях в автомобиле является:**

- а) «маловажными» потребительскими ценностями;
- б) «сюрпризными» потребительскими ценностями;
- в) «обязательными» потребительскими ценностями;
- г) «количественными» потребительскими ценностями. (ПК-13)

**10. Возможность пользоваться мобильным телефоном на 3 часа больше чем в среднем без подзарядки (или малый вес ноутбука) является:**

- а) «маловажными» потребительскими ценностями;
- б) «сюрпризными» потребительскими ценностями;
- в) «обязательными» потребительскими ценностями;
- г) «количественными» потребительскими ценностями. (ПК-13)

**11. Рекламный слоган Газпрома «Мечты сбываются» выражает:**

- а) идеологическую брендовую ценность;
- б) психологическую брендовую ценность;
- в) социологическую брендовую ценность;
- г) культурологическую брендовую ценность. (ПК-13)

**12. Рекламный слоган компании Nike: «Justdoit» (Просто сделай это) выражает:**

- а) идеологическую брендовую ценность;
- б) психологическую брендовую ценность;
- в) социологическую брендовую ценность;
- г) культурологическую брендовую ценность. (ПК-13)

**13. К какому уровню иерархии потребностей Маслоу обращаются владельцы бренда чая «Беседа», позиционируя его как напиток для приятного общения в кругу семьи:**

- а) физиологические потребности;
- б) потребности в безопасности;
- в) социальные потребности;
- г) потребность в социальном статусе (уважении). (ПК-13)

**14. Бренд, обладающий наивысшей степенью известности и лояльности потребителей, занимает в сознании потребителей позицию:**

- а) Бренд-специалист;
- б) Бренд-пионер;
- в) Бренд-лидер;
- г) Бренд – догоняющий лидера. (ПК-13)

**15. Бренд, создающий новую товарную категорию, занимает в сознании потребителей позицию:**

- а) Бренд-специалист;
- б) Бренд-пионер;
- в) Бренд-лидер;
- г) Бренд – догоняющий лидера. (ПК-13)

**16. Идентичность бренда включает в себя:**

- а) только функциональное измерение;
- б) только социальное и ментальное измерение;
- в) только функциональное, социальное, ментальное и духовное измерение;
- г) только духовное измерение. (ПК-13)

**17. Внешний вид товара, вкус, запах, информация на упаковке товара, состав, способ изготовления, цена товара – это:**

- а) легенда бренда;
- б) атрибуты бренда;
- в) имидж бренда;
- г) идентичность бренда.(ПК-13)

**18. Оригинальное начертание названия фирмы – это:**

- а) слоган;
- б) логотип;
- в) товарный знак;
- г) бренд.(ПК-13)

**19. Графическая часть фирменной символики представляет собой:**

- а) товарный знак;
- б) логотип;
- в) товарную марку;
- г) все ответы верны.(ПК-13)

**20. Что из перечисленного относится к атрибутам бренда:**

- а) рекламные герои;
- б) персонажи – символы бренда;
- в) цветовые сочетания;
- г) все вышеперечисленное.(ПК-13)

**Тестовые задания № 2 к разделу**

**«Реализация стратегии формирования и развития бренда»**

**1. Первая методика по созданию бренда была предложена:**

- а) ведущим маркетологом Дэвидом А. Аакером;
- б) агентством BatesWordwide;
- в) агентством BBDO;
- г) агентством J.WalterThompson.(ПК-13)

**2. Первой методикой создания бренда стала методика под названием:**

- а) «Ромб Томаса Гэда»;
- б) «Луч Аакера»;
- в) «Колесо Бренда»;
- г) «Линия Бренда».(ПК-13)

**3. Современная методика создания бренда Дэвида А. Акера включает в себя:**

- а) только элементы стратегического анализа;
- б) только элементы системы определения и уточнения идентичности бренда;
- в) только элементы системы реализации идентичности бренда;
- г) все указанные элементы.(ПК-13)

**4. Основные элементы коммуникационного процесса:**

- а) отправитель, передатчик, получатель;
- б) производитель, товар, покупатель;
- в) товарный знак, бренд, имидж бренда;
- г) нет верного ответа.(ПК-13)

**5. Набор инструментов маркетинговых коммуникаций не включает в себя:**

- а) выставки;
- б) рекламу;
- в) спонсорство политических организаций;
- г) маркетинговую информационную систему.(ПК-13)

**6. То, что подразумевается или на что намекается в сообщении (подтексты, намеки, ассоциации), является:**

- а) эксплицитным содержанием;
- б) имплицитным содержанием;
- в) рациональным моментом;
- г) эмоциональным моментом.(ПК-13)

**7. Логические уровни личности, предложенные Р. Дилтисом, имеют следующую иерархию:**

- а) окружение, поведение, способности, ценности, идентичность;
- б) поведение, ценности, окружение, способности, идентичность;

- в) идентичность, способности, поведение, ценности, окружение;
- г) способности, ценности, поведение, идентичность, окружение. (ПК-13)

**8. Четыре уровня качества бренда не включают: (ПК-13)**

- а) функциональное качество бренда;
- б) правовое качество бренда;
- в) социальное качество бренда;
- г) коммуникативное качество бренда.

**9. С чего начинается разработка бренда?**

- а) с анализа рыночной ситуации;
- б) с выбора названия бренда;
- в) с разработки товара;
- г) все ответы верны. (ПК-13)

**10. Анализ внешних факторов в SWOT-анализе предполагает изучение фирмой:**

- а) сильных и слабых сторон;
- б) возможностей и угроз;
- в) проблем и решений;
- г) конкурентных преимуществ. (ПК-13)

**11. Что такое сегментирование рынка?**

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товаров на рынке на однородные группы;
- г) все ответы верны. (ПК-13)

**12. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:**

- а) род занятий;
- б) пол;
- в) стиль жизни;
- г) уровень дохода. (ПК-13)

**13. Практику разработки, реализации и развития бренда называют:**

- а) маркетинг;
- б) брендинг;
- в) позиционирование;
- г) комплекс маркетинга. (ПК-13)

**14. Для того, чтобы понятно и убедительно сообщить потребителям, какую специфическую пользу и выгоду они получают в случае использования данного бренда, часто используют:**

- а) уникальное торговое предложение (УТП);
- б) сегментирование потребителей;
- в) бренднейминг;
- г) все ответы верны. (ПК-13)

**15. Какой вид позиционирования бренда целесообразно использовать при выведении на рынок качественно нового товара, функционально отличающегося от аналогов:**

- а) позиционирование по особенностям товара;
- б) позиционирование по выгоде;
- в) позиционирование по пользователям;
- г) ценовое позиционирование. (ПК-13)

**16. Самое важное в марке, выраженное пятью словами (например, услуги экспресс-доставки «DHL»): Надежность. Обслуживание. Охват. Скорость. Люди.):**

- а) индивидуальность марки;
- б) ценности бренда;
- в) ассоциации бренда;
- г) суть бренда. (ПК-13)

**17. Одна из моделей разработки бренда – «Колесо бренда» включает следующие «оболочки»: (ПК-13)**

- а) позиционирование, продукт, индивидуальность, целевая аудитория;
- б) атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность, суть бренда;
- в) товар, цена, распределение, продвижение;
- г) все ответы верны. (ПК-13)

**18. Для экспертного тестирования названий брендов используют:**

- а) морфологический анализ;
- б) лексический анализ;
- в) фоносемантический анализ;
- г) все ответы верны. (ПК-13)

**19. Стратегической целью брендинга является создание и укрепление отношений между потребителем и брендом, что обозначается термином:**

- а) лояльность к бренду;
- б) значимость бренда;
- в) любовь к бренду;
- г) привязанность к бренду. (ПК-13)

### **Тестовые задания № 3 к Теме Формирование марочного капитала**

**1. Степень лояльности потребителей к бренду можно характеризовать следующим образом:**

- а) полное безразличие к марке;
- б) приверженность;
- в) глубокая преданность;
- г) все вышеперечисленное. (ПК-13)

**2. Аудит бренда проводят для того, чтобы:**

- а) вычислить стоимость бренда;
- б) изучить развитие бренда во времени;
- в) определить местоположение бренда в рыночной среде;
- г) правильного ответа нет. (ПК-13)

**3. Какие причины могут привести к устареванию бренда?**

- а) старение самого товара;
- б) старение лояльных потребителей;
- в) неверный комплекс маркетинга;
- г) все ответы верны. (ПК-13)

**4. Ребрендинг представляет собой:**

- а) отказ от использования бренда;
- б) расширение бренда;
- в) перепозиционирование бренда;
- г) все ответы верны. (ПК-13)

**5. Бренд является главным инструментом неценовой конкуренции и позволяет производителям: (ПК-13) (ПК-13) (ПК-13)**

- а) продавать больше товара по высоким ценам;
- б) сохранять потребителей при неблагоприятных условиях;
- в) увеличивать марочный капитал;
- г) все вышеперечисленное. (ПК-13)

### **Тестовые задания № 4 к разделу**

**«Особенности формирования и поддержки бренда в интернет-среде»**

**1. Выделите из перечисленного инсайт-бренд**

- а) страховая группа «Альянс»;
- б) ЯНДЕКС;
- в) РИА «ПАНДА»;
- г) «АвтоВАЗ». (ПК-13)

**2. Выделите из перечисленного аутсайт-бренд**

- а) Twitter;
- б) Коркунов;
- в) РАМБЛЕР;
- г) MAIL.RU. (ПК-13)

**3. Сам факт появления Интернет-брендинга обязан следующим факторам:**

- а) Повсеместное применение интернет-технологий;
- б) Появление качественных поисковых сайтов в Интернете;
- в) Развитие социальных сетей;
- г) Верны все ответы. (ПК-13)

**4. Особенности брендинга в интернете**

- а) Высокая стоимость;
  - б) Коммуникационные возможности;
  - в) Технологичность;
  - г) Таргетинг. (ПК-13)
- 5. Адресация рекламного обращения только нужной ЦА, отбор ее по различным параметрам, таким как пол, возраст, интересы и т.п., называется**
- а) Контент-анализ;
  - б) Таргетинг;
  - в) Масс-медиа;
  - г) Директмэйл. (ПК-13)
- 6. Целевая аудитория интернет – это люди, обладающие**
- а) высшим образованием;
  - б) средним и высоким доходом;
  - в) активной жизненной позицией;
  - г) Все ответы верны. (ПК-13)
- 7. Группа людей в интернете, объединенная схожими интересами и ведущих активное взаимодействие друг с другом называется**
- а) Виртуальное сообщество;
  - б) Целевая аудитория;
  - в) Референтная группа;
  - г) Контакт-лист. (ПК-13)
- 8. Основа продвижения в сети любой компании, площадка для работы с подавляющим большинством лояльных и приверженных клиентов, а также донесения информация до потенциальных клиентов - ...**
- а) виртуальное сообщество;
  - б) сайт бренда;
  - в) электронные каталоги;
  - г) форумы. (ПК-13)
- 9. Работа с социальными сетями и блогами называется**
- а) MSS;
  - б) RSS;
  - в) SEO;
  - г) SMS. (ПК-13)
- 10. Эффективная коммуникации с потребителями в интернете осуществляется с помощью следующих инструментов:**
- а) Твиттер;
  - б) Корпоративный блог;
  - в) Группу компании «Яндекс» в социальной сети;
  - г) Верны все ответы. (ПК-13)
- 11. Имя сайта, которое само по себе может являться брендом - ...**
- а) Хит;
  - б) Доменное имя;
  - в) Ник-нейм;
  - г) Хостинг. (ПК-13)
- 12. Разновидность интернет-компаний, получающих прибыль от реализации товаров и услуг в электронной среде – это...**
- а) Интернет-магазины;
  - б) Провайдеры;
  - в) Веб-студии;
  - г) Интеграторы. (ПК-13)
- 13. Программное обеспечение для создания и управления сайтом называется...**
- а) CMS;
  - б) RSS;
  - в) CRM;
  - г) MSS. (ПК-13)
- 14. Публикация пресс-релизов, отчетов, обзоров, информации о событиях является частью...**
- а) PR;
  - б) SEO-оптимизации;

в) Баннерной рекламы;

г) Спонсорства.(ПК-13)

**15. Баннеры, логотипы, рассылки относятся к элементам...**

а) PR;

б) Имиджевой рекламы;

в) Контекстной рекламы;

г) SEO.(ПК-13)

**16. К новостным контент-проектам в интернете можно отнести сайт...**

а) Lenta.ru;

б) 4p.ru;

в) Metalcom.ru;

г) Aport.ru.(ПК-13)

**17. Крупнейшим российским интернет-магазином является портал**

а) Webmoney.ru;

б) Ozon.ru;

в) Rambler.ru;

г) Amazon.com.(ПК-13)

**18. Самой популярной поисковой системой в Рунете является...**

а) Google;

б) Yandex;

в) Rambler;

г) Aport.(ПК-13)

**19. Показатель отражающий долю перешедших на сайт от общего количества интернет-пользователей, увидевших баннер/объявление называется**

а) Конверсия;

б) Хиты;

в) IRR;

г) Трафик.(ПК-13)

**20. Как правило, большая часть трафика на сайты идет от...**

а) Поисковых систем;

б) Социальных сетей;

в). Блогов;

г) Баннерной рекламы.(ПК-13)

### *Шкала и критерии оценки*

Шкала приведения балльных оценок в традиционную систему оценок промежуточного (итогового) тестирования представлена в таблице 5.

Таблица 10

Шкала приведения балльных оценок в традиционную систему оценок промежуточного (итогового) тестирования

Шкала, % верных ответов от общего числа тестовых заданий	Традиционная система
менее 55	неудовлетворительно
55 – 70	удовлетворительно
71 – 85	хорошо
86 -100	отлично

### **3. Зачет**

Цель – выявление уровня, прочности и систематичности, полученных студентами теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

Процедура – зачет выставляется на последнем занятии по результатам работы самостоятельной работы, работы на практических занятиях, и проводится в форме собеседования с преподавателем.

Студент получает вопрос и 10-15 минут на подготовку. По итогам зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Таблица 11

Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Брендинг»

№ пп	Содержание вопроса	Код контролируемой компетенции
	Сущность брендинга. Сущность торговой марки. Различия между товарным знаком и брендом	ПК-13
	Атрибуты бренда. Модели бренда	ПК-13
	Классификации брендов	ПК-13
	Правовые основы брендинга: законы об охране торговых марок(Англия, Евросоюз, США, Россия), регистрация товарного знака.	ПК-13
	Модель интегрированного брендинга (ИБ).Преимущества ИБ на рынке	ПК-13
	Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы	ПК-13
	Креативная концепция бренда: структура и задачи	ПК-13
	Марочный капитал компании	ПК-13
	Марочная политика компании	ПК-13
	Система управления развитием марочного капитала	ПК-13
	Принципы и методы позиционирования торговой марки.	ПК-13
	Нейминг: принципы и методы.	ПК-13
	Роль упаковки в брендинге	ПК-13
	Особенности продвижения национальных брендов	ПК-13
	Брендирование в территориальном маркетинге	ПК-13
	Параметры оценки национальных брендов	ПК-13
	Тенденции в развитии брендов на рынке РФ.	ПК-13
	Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга	ПК-13
	Брендирование инноваций	ПК-13
	Стереотипы потребителей и брендбилдинг	ПК-13
	Глобализация торговой марки при помощи марочного капитала	ПК-13
	Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.	ПК-13
	Капитал бренда: сущность и методы расчета	ПК-13
	Стоимость бренда: сущность и методы расчета.	ПК-13
	Ребрендинг: задачи, принципы, методы	ПК-13
	Оценка стоимости бренда	ПК-13
	Особенности технологий брендинга на региональном рынке.	ПК-13
	Методы тестирования имени бренда. Бюджет медиа-плана по продвижению бренда	ПК-13
	Сенсорный брендинг: задачи и принципы	ПК-13
	<b>Бренд-бук</b> как инструмент идентификации бренда	ПК-13

Зачет является итоговой формой контроля по дисциплине и позволяет оценить уровень сформированности компетенций.

Таблица 12

Шкала и критерии оценки

Оценка	Уровень сформированности компетенций
<b>Зачтено</b>	
1. Содержание вопросов раскрыто полностью. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология. 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации.	Повышенный уровень
4. Продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков. 5. Ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.	Пороговый уровень
<b>Не зачтено</b>	
6. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, не показано общее понимание вопроса и не продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала. 7. Допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не исправленные после нескольких наводящих вопросов. 8. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.	Компетенции не сформированы

Таблица 13

## Уровни сформированности компетенций

ПК-13 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Пороговый	Знать: архитектуру бренда, различия между брендом и торговой маркой, принципы управления социальными стереотипами потребителей, методы позиционирования товаров/услуг, Уметь: исследовать потребительские ценности, стереотипы, применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге Владеть: методами исследования и анализа потребительских предпочтений
	Повышенный	Знать: принципы формирования капитала торговой марки и брендинга, технологии создания ценностей для потребителей, возможности создания нематериальных активов компании с помощью управляемых факторов - брендинга, бренд-маркетинга Уметь: строить карты позиционирования, позиционировать товар/услугу, планировать рекламные и PR-компания, разрабатывать общий план создания и продвижения нового бренда. Владеть: технологиями формирования потребительских ценностей, основными правилами работы с РА, критериями их отбора и оценки взаимодействия.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Рекомендуемая литература

#### Основная литература

1. Годин А. М. Бренддинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — 4 -е изд. — М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 184 с. <http://ibooks.ru/reading.php?productid=352414>

#### Дополнительная литература

1. Макашева З. М., Макашев М. О. Бренддинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2016. — 288 с.: ил. — (Серия «Учебное пособие»). <http://ibooks.ru/reading.php?productid=22018>

#### Литература для самостоятельного изучения

2. Алина Уиллер. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Альпина Бизнес Букс, 2008.
3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 486 с. — <https://www.biblio-online.ru/book/CCFAF39E-5EEE-45A9-9A6B-5DBFED967E67>
4. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — <https://www.biblio-online.ru/book/8CC57CF0-9F14-4F53-8599-1F8F6C8892D4>
5. Дэн Стифф. Продавай больше, используя силу бренда. Практическое руководство. Издательский дом Гребенникова, 2009.
6. Мартин Линдстром. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Эксмо, 2010.
7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный бренддинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — <https://www.biblio-online.ru/book/83706C76-814B-40FC-A903-67C0443A71F4>
8. Рожков И.Я. Бренддинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 331 с. <https://www.biblio-online.ru/viewer/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5#page/2>
9. Рэймонд Надо. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. Издательский дом Гребенникова, 2009.
10. Синяева, И.М. и др. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / Синяева И.М. и др., О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. - МО. - М. :Юрайт, 2013.
11. Уайт, Ян В. Редактируем дизайном: для дизайнеров, арт-директоров и редакторов: классическое руководство: как завоевать внимание читателей / Ян В. Уайт; [пер. с англ. Е. М. Фотьянова]. - Москва: Университетская книга, 2009.

### 8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационные технологии: -  
Электронная информационно-образовательная среда СГЭУ (ЭИОС) <http://lms.sseu.ru/>  
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://elibrary.ru>

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 14

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор

Вид помещения	Оборудование
	3. Доска 4. Экран
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Помещения для самостоятельной работы	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран 5. Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом к ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.

Таблица 15

Перечень программного обеспечения, необходимого для реализации дисциплины «Брендинг»

1	MicrosoftOffice 2007Russian OLP NL AE	Пакет офисных программ. Только лицензия. Тип лицензии OLP NL AE (корпоративная, предназначена для государственных образовательных учреждений).
2.	Почтовый клиент	MicrosoftOutlook из комплекта MicrosoftOffice 2007RussianOLPNLAE или же почтовый веб-клиент
3.	Интернет-браузер	Любой из свободно-распространяемых интернет браузеров или же MicrosoftInternetExplorer 8 и выше.

Перечень учебно-наглядных пособий (демонстрационного оборудования), необходимых для реализации дисциплины «Брендинг»

1. Презентации по лекционному курсу.
2. Видео-материалы с кейсами по практике позиционирования бренда.

Разработчики:

к.и.н., доцент, доцент кафедры  
коммерции сервиса и туризма

Н.А. Устина