

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ТГПУ)



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультет психологии,
связей с общественностью, рекламы

E.V. Grebennikova Е.В. Гребенникова

«*Сентябрь*» 2014 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.3.В.07 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Трудоемкость (в зачетных единицах) - 4

Направление подготовки: 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель дисциплины - дать студентам представление об основных принципах формирования и функционирования брендов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть основания понятия «бренд», осмыслить отличие бренда от торговой марки;
- проанализировать элементы бренда;
- выяснить технологии создания бренда;
- проанализировать возможные способы управления брендом;
- рассмотреть способы оценки бренда;
- познакомиться с историей возникновения и особенностями развития современных брендов.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» является важным вариативным компонентом профессионального цикла основной образовательной программы бакалавриата направления подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

Данный курс предваряет изучение таких дисциплин Б.1.3.02 «Социология массовых коммуникаций», Б.3.03 «Психология массовых коммуникаций», Б.3.04 «Теория и практика массовой информации».

Результатом успешного овладения дисциплиной «Бренд-менеджмент» является получение базовых знаний по основам бренд-коммуникаций.

3. Требования к уровню освоения программы

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- историю брендинга;
- тенденции бренд-коммуникаций;
- основные понятия и термины, связанные с теорией бренд-коммуникаций;
- функциональное предназначение и способы применения приемов и методов бренд-коммуникаций;
- знать основания оценки капитала бренда;
- знать историю возникновения и развития известных мировых брендов;
- основные принципы управления брендом;
- организационные аспекты брендинга;
- место исследований в сфере бренд-коммуникаций;
- современные подходы к брендингу;
- современные практические аспекты в области бренд-коммуникаций, их основные виды и формы;
- ориентироваться в этических основах бренд-коммуникаций.

уметь:

- отличать бренд от «торговой марки» на основе имеющегося материала;
- применять требования к организации и проведению разных типов бренд-коммуникаций;
- рассматривать современные концептуальные подходы к бренд-коммуникациям в контексте практических ситуаций;
- самостоятельно работать с рекомендуемой литературой для подготовки сообщений по вопросам теории и практики брендинга.

владеть:

- понятийным аппаратом в сфере бренд-коммуникаций;
- навыками анализа состояния бренда в целом и отдельных его элементов;
- технологиями анализа рыночной ситуации для разработки бренда;

- навыками составления технического задания для разработки бренда;
- навыками презентации результатов брендинга.

Данная учебная дисциплина способствует формированию у обучающихся следующих компетенций:

общекультурные компетенции (ОК):

- владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8).

профессиональные компетенции (ПК):

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- владеет основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
- способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

4. Общая трудоемкость дисциплины - 4 зачётных единицы

(144 часа) и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)
	Всего-144	Семестр № 7
Аудиторные занятия	76	76
Лекции	19	19
Практические занятия /семинары	57	57
Лабораторные работы	-	-
Занятия в интерактивной форме	16	16

Самостоятельная работа	41	41
Курсовой проект (работа)	-	-
Реферат	+	+
Расчётно-графические работы	-	-
Формы текущего контроля	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов, выступлений; контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов; написание эссе.	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов; контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов.
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	экзамен (27)	экзамен (27)

5. Содержание программы учебной дисциплины

5.1. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Сам. работа (час)
		Всего, час/зач.ед	Лекции	Практические (семинары)	Лабораторные	В т.ч. интерактивные формы обучения, час/%	
1	Понятие бренда, его отличие от «торговой марки»	8	1	7	-	-	1
2	Внешние атрибуты бренда	10	4	6	-	2	4
3	Идентичность бренда	10	2	8	-	2	4
4	Предложение ценности брендом	8	2	6	-	2	4
5	Стратегическое позиционирование бренда	8	2	6	-	2	4
6	Модели	8	2	6	-	2	6

	позиционирования в рекламе						
7	Организация как часть бренда	8	2	6	-	2	6
8	Управление портфелем бренда	8	2	6	-	2	6
9	Оценка капитала бренда	8	2	6	-	2	6
	Итого	76/2,1	19	57	-	16/21,1	41

5.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Понятие бренда, его отличие от «торговой марки»

История понятия «бренд». Концепция брендинга как современная концепция маркетинга. Школы брендинга в истории маркетинга: рациональный, эмоциональный, социальный брендинг. Отличие бренда от торговой марки. Преимущество бренда.

Тема 2. Внешние атрибуты бренда

Функции внешних атрибутов бренда. Содержательные и формальные требования к внешним атрибутам бренда. Формы выражения внешних атрибутов бренда. Типы имени бренда. Основные способы создания имени бренда. Этапы создания имени. Названия, которые стоит избегать в имени бренда. Структура восприятия слова. Стратегии создания имени нового товара бренда. Актуальность логотипа как элемента внешних атрибутов бренда. Типы логотипов: особенности их использования. Охраноспособность товарных знаков. Параметры юридической экспертизы: охраноспособность и новизна. Категории названий, которые не подлежат регистрации. Этапы и правила юридической проверки названия бренда.

Тема 3. Идентичность бренда

Специфика понятия идентичности бренда в сравнении с понятиями имидж бренда, позиционирования бренда и слоган бренда. Модель планирования идентичности бренда. Стратегический анализ бренда. Построение системы идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как индивидуальность, бренд как символ. Структура идентичности бренда: расширенная, стержневая типы идентичности бренда и сущность бренда. Ловушки идентичности бренда. Конкретизация идентичности бренда: ревизия программ поддержки идентичности, построение внутренних и внешних ролевых моделей идентичности, разработка визуальной метафоры, установление приоритета идентичности.

Тема 4. Предложение ценности брендом

Предложение ценности брендом по модели Д. Аакера. Функциональные выгоды бренда и способы их расширения. Эмоциональные выгоды бренда. Выгоды удовлетворения потребности в самовыражении. Роль цены в определении выгод. Предложение ценности брендом по концепции Т.Гэда. Четыре измерения бренда: функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения.

Тема 5. Стратегическое позиционирование бренда

Понятие позиционирования. Основные правила стратегического позиционирования: закон лидерства, закон категории, закон восприятия, закон сознания, закон фокусирования, закон лестницы. Особенности качества продукции как основания дифференциации. Особенности цены как основания дифференциации. Лидерство как основание для дифференциации.

Тема 6. Модели позиционирования в рекламе

Структура рекламного позиционирования. Макромодель позиционирования x-уз. Ситуации предпочтения центрального позиционирования. Ситуации предпочтения дифференцированного позиционирования. Ситуации позиционирования относительно потребителя, относительно продукта или относительно выгод от продукта. Мезомодель акцентирования выгоды i-d-u. Позитивные и негативные мотивы совершения покупки. Правило позиционирования i-d-u. Микро модель фокусирования на выгодах a-b-e. Ситуации, когда предпочтителен акцент на характеристике продукта. Ситуации, когда предпочтителен акцент на выгоде. Ситуации, когда предпочтителен акцент на эмоциях. Основные принципы рекламного заявления о позиции.

Тема 7. Организация как часть бренда

Миссия организации и ценности как основа ее философии. Правила формулирования миссии. Внутренний имидж организации – способы формулирования корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры. Характеристики позитивной и негативной корпоративных культур. Типы корпоративных культур (типологии Хофштеде, Бэка-Коузена, Зоненфельда).

Национальное в организационной культуре. Иерархическая, клановая, адхократическая и рыночная типы корпоративных культур: основания измерения и направления изменений существующей корпоративной культуры. Общие правила процедуры изменения корпоративной культуры

Тема 8. Управление портфелем бренда

Азиатская и западная модели бренд-менеджмента: достоинства и недостатки. Стратегии развития брендов по типологии Ж.-Н. Капферера. Особенности стратегий «марка-продукт», «марка-линия», «марка-гамма», «марка-зонтик», «марка-источник», «марка-поручительство». Цели стратегического управления портфелем брендов. Основания управления портфелем брендов: матрица «товар-бренд», степень дифференциации и уровень философии бренда. Связь развития бренда и степени его дифференциации. Методы стратегического расширения бренда. Методы стратегического углубления бренда. Ценовой фактор в стратегическом управлении брендом: специфика «движения бренда вниз» и «движения бренда вверх». Создание архитектуры брендов. Стратегические роли брендов - «бостонская матрица». Упадок бренда – ребрендинг, ликвидация.

Тема 9. Оценка капитала бренда

Понятие стоимости бренда. Оценочные величины, характеризующие марку: имидж бренда, сила бренда, стоимость бренда как самостоятельного актива. Оценка активов бренда по методу Young&Rubicam. Оценка активов бренда по методу компании Interbrand. «Десятка показателей капитала бренда»: показатели приверженности, показатели воспринимаемого качества и лидерства, измерение ассоциаций и показателей дифференциации бренда, осведомленность о бренде показатели рыночного поведения.

5.3. Лабораторный практикум: не предусмотрен.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература по дисциплине:

1. Домнин, В.Н. Брендинг : новые технологии в России / В.Н. Домнин.-3-е изд.- СПб. : Питер, 2010. - 380 с.
2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – М. : Дашков и К, 2012. – 184 с. (ЭБС «Лань»).

6.2. Дополнительная литература по дисциплине:

1. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение / И.Л. Викентьев. – СПб., Консалтинговая фирма «ТТИЗ-ШАНС», Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2007. – 406 с.
2. Карпова, С. В. Брендинг : учебное пособие для вузов / С.В. Карпова. – М. : КНОРУС, 2008. - 220 с.
3. Перция, В. Анатомия бренда / В.Перция, Л.Мамлеева. – М. : «Вершина», 2007. — 288 с.
4. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учебное пособие для вузов / Е.А. Рудая. - М. : АСПЕКТ-ПРЕСС, 2006. - 254 с.
5. Траут, Д. Маркетинговые войны / Д. Траут, Э. Райс. -20-е изд., юбилейное. – СПб. : Питер, 2008.- 292 с.

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

При изучении дисциплины следует посетить следующие Интернет-ресурсы, электронные информационные источники:

Adage.com
Adsoftheworld.com
Advertising.ru
Advertme.ru
Advertology.ru
Elibrary.com
Pr.tsu.ru
Reinfo.ru

В освоении дисциплины студентам помогут:

- библиотечный фонд библиотеки ТГПУ,
- рабочая программа по дисциплине «Бренд-менеджмент»,
- учебные кейсы, предлагаемые студентам в ходе занятия,
- научные статьи,
- графические средства представления информации,
- периодические издания: «Маркетинг в России и за рубежом», «Рекламные идеи — Yes!», «Рекламный мир». Интернет-ресурсы.

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1.	Внешние атрибуты бренда	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
2.	Идентичность бренда	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
3.	Предложение ценности брендом	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
4.	Стратегическое позиционирование бренда	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
5.	Модели позиционирования в рекламе	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы. Интернетфильмы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
6.	Организация как часть бренда	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
7.	Управление портфелем бренда	Программа презентации Power Point.	Учебная аудитория,

		Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы.	оборудованная мультимедийным комплексом
8.	Оценка капитала бренда	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
9.	Внешние атрибуты бренда	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации (материалы) преподавателю

Данный курс знакомит студентов с основными направлениями деятельности бренд-менеджмента, направленного на укрепление позиций фирмы на современном рынке, перенасыщенном товарами и информацией.

На достижение этих целей направлен лекционный курс и практические занятия, самостоятельная работа студентов. При чтении лекций необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

1. Изложение теоретического материала важно сочетать с богатым иллюстративным материалом, основывающемся на примерах развития известных мировых брендов.
2. Поскольку курс читается студентам специальности «реклама» он должен быть в большей степени сосредоточен на исследовании возможных оснований позиционирования марки и обстоятельствах приоритизации тех или иных оснований.
3. Для выделения универсальных и исторических обусловленных элементов брендинга отдельное внимание следует уделять сопоставлению западного опыта брендинга с особенностями брендинга, осуществляемого в России.
4. Учитывая, что брендинг как направление маркетинга в настоящее время динамично развиваются для лекционного материала необходимо использовать актуальные аналитические и мониторинговые материалы различных периодических изданий и интернет-сайты различных кампаний.

Практические занятия - один из основных видов учебных практических занятий, состоящий в обсуждении студентами предложенной заранее темы, а также сообщений, докладов, рефератов, выполненных ими по результатам учебных исследований. На практических занятиях студенты учатся выступать, дискутировать, обсуждать, аргументировать, убеждать, что особенно важно для будущих специалистов по рекламе. Планы практических занятий данного курса ориентированы на закрепление и конкретизацию лекционного материала, обеспечение адекватных установок для самостоятельной работы. Программа предполагает проведение практических занятий в следующих формах:

- Диспуты, в ходе которых студенты обсуждают материал предварительно прочитанной лекции в свободной форме по перечню предложенных вопросов. Студенты приобретают навыки ведения дискуссии, аргументации выдвигаемых тезисов, анализе высказанных суждений. Диспут завершается обобщением основных позиций.

- Подготовка и презентация докладов. Студенты самостоятельно работают с первоисточниками, анализируют бренды и готовят доклады, которые обсуждаются в режиме «вопрос-ответ». Преподаватель делает анализ содержания и оценивает презентацию выполненных работ.
- Обсуждение темы. Тематика практических занятий соответствует содержанию дисциплины. Вопросы для обсуждения и список рекомендуемой литературы предлагается студентам заранее. В ходе обсуждения происходит углубление знаний за счет проблемной постановки вопросов и обмена знаниями: нередко при подготовке к семинару студентам удается найти исключительно интересные и познавательные сюжеты, что расширяет кругозор всей группы. Студенты, имея возможность на занятии обсуждать вопросы, высказывать и доказывать свою позицию учатся оперировать необходимой в будущей работе терминологией.

Данный курс требует и может быть закреплён собственными исследовательскими проектами студентов, посвященными анализу истории известных брендов.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Основными формами изучения данной дисциплины являются лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования. Самостоятельная форма занятий по курсу «Бренд-менеджмент» направлена на преодоление абстрагированности и неполноты знаний студентов о бренд-коммуникациях. Функции самостоятельной работы студентов в учебном процессе заключаются в закреплении психологических знаний и умений, получаемых в рамках аудиторной работы, расширение и углубление знаний по отдельным темам, освоение умений коммуникации, усвоении профессиональных знаний и профессиональных ценностей, подготовке к сдаче экзамена.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, историческими первоисточниками, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- написание докладов и рефератов;
- участие в работе семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;
- подготовка к экзамену непосредственно перед ним.

В ходе освоения данной дисциплины также рекомендуем студентам проводить самостоятельный анализ с последующим обсуждением в группе литературных источников по проблемам профессиональной деятельности, а также самостоятельный сбор и анализ эмпирического материала посредством качественных методов. Результаты выполненной работы необходимо фиксировать в письменном виде: в форме отчета, письменного анализа литературы, дневника наблюдений и т.п.

Наряду с традиционными информационными ресурсами для обеспечения процесса обучения студенты могут использовать следующие средства: электронные учебно-методические комплексы, электронные учебники, учебные пособия, аудио, видеозаписи.

В ходе самостоятельной работы по освоению курса «Бренд-менеджмент» рекомендуем студентам:

- задания по составлению подробного структурированного плана раздела;
- поиск ответа на заранее поставленные к тексту вопросы;
- ответы на конкретные вопросы по разделу, направленные на выявление понимания основных понятий, умений сравнивать, анализировать, синтезировать, обобщать;
- задания по формулированию отдельных мыслей текста в другой стилистике;
- составление краткого конспекта текста;
- составление опорной графической схемы раздела с текстовыми пояснениями.

В приложении приведены планы практических занятий, при подготовке к которым студенты имеют возможность углубить и закрепить теоретические знания, приобрести навыки, необходимые для выполнения курсовых, выпускных квалификационных работ.

В освоении программы студентам помогут примерные контрольные вопросы для самостоятельной работы, тематика рефератов, тесты. Ориентиром в подготовке к экзамену может служить перечень вопросов к экзамену.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым компонентом получения полноценного высшего образования. В учебных планах всех дисциплин на нее отводится не менее половины учебного времени.

Практические занятия по дисциплине «Бренд-менеджмент» предназначены для более полного усвоения закономерностей и особенностей процесса бренд-коммуникаций и анализа их эффективности.

К каждой теме дается список обязательных вопросов, варианты ответов на которые студенты должны подготовить заранее. Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с соответствующим разделом учебника и лекции.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

8.1. Тематика рефератов (докладов, эссе)

1. Особенности создания образа успешного учебного заведения.
2. Сравнительный анализ брендов спортивной одежды.
3. Механизмы позиционирования бренда «А».
4. Особенности восприятия брендов автомобилестроительной отрасли.
5. Особенности построения идентичности и история развития бренда «А»
6. Сравнительный анализ брендов в определенной отрасли (например, услуг сотовой связи).
7. Бренды современных контркультур.
8. Анализ знаковой семантики логотипов брендов.

8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе групповой самостоятельной работы обучающихся

1. Городской брендинг – особенности позиционирования географических территорий.
2. Бренды как отражение эпохи.
3. Роль персонажа в развитии бренда.
4. Факторы использования механизмов позиционирования брендов.
5. Возможные основания для построения идентичности – зависимость от отрасли и продукта.
6. Критерии позиционирования бренда.

8.3. Вопросы для самопроверки, диалогов, обсуждений, дискуссий, экспертиз

В какой период сформировалось самостоятельное направление в системе внутрифирменного управления «бренд-менеджмент»?

Назовите этапы развития брендинга.

Определите отличие бренда от торговой марки.

Назовите преимущества бренда перед торговой маркой.

Назовите основные этапы создания имени торговой марки.

Какие названия брендов следует избегать?

Каковы способы представления логотипа?

Назовите основные правила стратегического позиционирования.

Определите суть макро модели позиционирования X -YZ.

Каковы функции идентичности бренд?

Какова структура идентичности бренда?

Определите критерии индивидуальности бренда.
Каковы стратегические роли брендов?

8.4. Примеры тестов

- 1. Прото-бренд использовали для обозначения клейма, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь:**
 - А) викинги
 - Б) мастеровые
 - В) торговцы
- 2. Первые упоминания о брендинге относятся к:**
 - А) середине XIX в.
 - Б) концу XIX в.
 - В) началу XX в.
- 3. Обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц – это:**
 - А) логотип
 - Б) товарный знак
 - В) бренд
- 4. В какой период сформировалось самостоятельное направление в системе внутрифирменного управления «бренд-менеджмент»:**
 - А) 1915-1930 гг
 - Б) 1930-1945 гг.
 - В) с 1945 г. по настоящее время
- 5. Этот подход к коммуникационной деятельности коммерческих компаний получил развитие в связи с усилением потребительской активности населения, вызванным послевоенным экономическим оживлением:**
 - А) социальный
 - Б) эмоциональный
 - В) рациональный
- 6. Автором направления в брендинге, связанного с развитием «позиционирующей» рекламы, является:**
 - А) Дж.Траут
 - Б) В.Паккард
 - В) Р.Ривз
- 7. Основа бренда составляет:**
 - А) ассоциациями, вызываемыми товаром
 - Б) маркетинговой сущностью товара
 - В) ценностями, связанными с товаром
- 8. Способность товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами - это:**
 - А) функциональное качество бренда
 - Б) социальное качество бренда
 - В) коммуникативное качество бренда
- 9. Исследователь, определивший бренд как двухуровневую систему, основанную в равной степени на физических характеристиках продукта и большой ассоциативной емкости:**
 - А) Эл Райс
 - Б) Дж.Траут
 - В) Д.Аакер
- 10. Маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов:**
 - А) товарный знак

Б) торговая марка

В) бренд

11. К критериям, по которым можно классифицировать торговую марку как бренд, НЕ относится:

А) коннотативное содержание бренда

Б) наличие группы лояльных потребителей

В) креативный имидж

12. К предметному критерию классификации брендов относится такой вид как:

А) сервисный бренд

Б) локальный бренд

В) дистрибьюторский бренд

13. По статистике в первые 2-3 года своего существования с рынка уходят:

А) более 50 % брендов

Б) более 70 % брендов

В) более 90 % брендов

14. К характеристикам бренда НЕ относится:

А) формирует потребительскую лояльность

Б) в полной мере отвечает реальным характеристикам товара

В) быстрее восстанавливают положение после кризисов

15. По данным консалтинговой компании Interbrand, опубликовавшей рейтинг стоимости брендов за 2011 г., самым дорогим мировым брендом является:

А) Coca-Cola

Б) McDonald's

В) Google

16. Бренд — название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для их отличия от

17. На текущем этапе самой многочисленной группой российских брендов является:

А) иностранные продукты/компании

Б) адаптированные иностранные продукты/компании

В) российские продукты/компании

18. Человек, который основал теорию уникального торгового предложения:

а) Альберт Ласкер

б) Жан Бодрийяр

в) Россер Ривз

19. Автором концепции позиционирования является:

а) Д.Огилви

б) Р.Ривз

в) Дж.Траут

20. Набор внешних характеристик бренда, воспринимающихся потребителем с помощью органов чувств это:

а) атрибуты бренда

б) суть бренда

в) идентичность бренда

21. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем для ... своих товаров

22. ... — это создание особого места товара относительно других товаров в сознании потребителя

23. К критериям позиционирования НЕ относится:

а) особенные свойства товара

б) целевая аудитория

в) эстетические характеристики товара

ОТВЕТЫ

1. а	13. в
2. б	14. б
3. б	15. а
4. б	16. конкурентов
5. в	17. а
6. а	18. в
7. б	19. в
8. а	20. а
9. в	21. идентификации
10. б	22. позиционирование
11. в	23. в
12. а	

8.5. Вопросы для итоговой аттестации (к экзамену)

1. История понятия «бренд».
2. Концепции управления маркетингом.
3. Этапы развития брендинга.
4. Понятие бренда. Отличие бренда от торговой марки.
5. Преимущества бренда перед торговой маркой.
6. ВАБ: понятие, функции, содержательные и формальные требования, формы выражения.
7. Основные этапы создания имени торговой марки.
8. Структура восприятия слова.
9. Основные способы создания имени.
10. Названия брендов, которые следует избегать.
11. Логотип как внешний атрибут торговой марки: важность, требования, способы представления.
12. Охраноспособность ТЗ: названия, которые не подлежат регистрации, критерии признания знака общеизвестным.
13. Основные правила стратегического позиционирования.
14. Макромодель позиционирования X -YZ.
15. Мезомодель позиционирования I - D – U.
16. Микромодель позиционирования a – b – e.
17. Функции идентичности бренда. Стратегический анализ в модели планирования идентичности бренда.
18. Основания построения системы идентичности бренда.
19. Структура идентичности бренда.
20. Ловушки идентичности бренда.
21. Предложение ценности брендом по модели Д. Аакера.
22. Предложение ценности брендом по модели Т. Гэда.
23. Конкретизация идентичности бренда.
24. Понятие индивидуальности бренда. Критерии индивидуальности бренда.
25. Три модели создания марочного капитала.
26. Философия организации как фундамент бренда (миссия, ценности, цели). Функции философии.
27. Понятие корпоративной культуры, элементы корпоративной культуры. Функции корпоративной культуры.

28. Позитивная и негативная корпоративные культуры: основания выделения, характеристики.
29. Типы корпоративных культур по силе влияния на организационную деятельность.
30. Типология корпоративных культур Зоненфельда.
31. Национальное в организационной культуре – типология Хофштеде.
32. Типология корпоративных культур Камеруна и Куинна. Изменение культуры во времени.
33. Модель измерения и изменения существующей корпоративной культуры Камеруна и Куинна. Принципы, направленные на успешную реализацию стратегии.
34. Характеристика, достоинства и недостатки азиатской и западной моделей бренд-менеджмента.
35. Типология ТМ Капферера: особенности и недостатки стратегий «марка-продукт» и «марка-линия».
36. Типология ТМ Капферера: особенности и недостатки стратегий «марка-гамма» и «марка-зонтик».
37. Типология ТМ Капферера: особенности и недостатки стратегий, «марка-источник» и «марка-поручительство».
38. Стратегический анализ в управлении портфелем бренда. Основные методы стратегического расширения.
39. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов: особенности «движения бренда вниз» и «движения бренда вверх».
40. Стратегические роли брендов – Бостонская матрица.

8.6. Темы для написания курсовой работы

Не предусмотрена.

8.7. Формы контроля самостоятельной работы

1. Контрольные работы.
2. Письменные домашние задания.
3. Подготовка докладов и рефератов.
4. Подготовка индивидуальных проектов.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

Рабочую программу учебной дисциплины составила:

к.и.н., доцент кафедры рекламы

и связей с общественностью

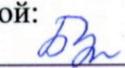

(подпись)

Н.Б. Галашова

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол № 1 от «29» августа 2014 г.

Зав. кафедрой:

к.м.н.


(подпись)

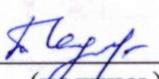
Т.А. Булатова

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией факультета психологии, связей с общественностью, рекламы, протокол № 3 от 30 августа 2014 г.

Председатель методической комиссии:

к.п.с.н., доцент кафедры психологии

развития личности


(подпись)

Т.Г. Гадельшина