

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной
деятельности
В.Г. Шубаева
« 24 » 3 мая 2023 г.

Брендинг

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/ Специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы/ Специализация Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Уровень высшего образования Бакалавриат

Форма обучения очная

Год набора 2023

Составитель(и):

д.филол.н, Кармалова Елена Юрьевна

Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: Экзамен: семестр 6 Курсовая работа: семестр 6
в том числе:		
контактная работа	96	
самостоятельная работа	48	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины:

Семестр:	6
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	40
Практические занятия	56
Лабораторные работы	0
Итого аудиторных часов	96
Самостоятельная работа	48
Часы на контроль	36
Итого академических часов	180
Общая трудоемкость в зачетных единицах	5

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*	3
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
5.1 Рекомендуемая литература	5
5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства	5
5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД).....	5
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	8
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	10
1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации	10
1.2 Темы письменных работ.....	16
1.3 Контрольные точки	17
1.4 Другие объекты оценивания	17
1.5 Самостоятельная работа обучающегося	17
1.6 Шкала оценивания результата	18

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	Формирование у студентов научных и практических представлений о бренде, умения владеть комплексом методов и стратегий разработки бренда и вывода существующего бренда на рынок, а также технологиями его дальнейшего сопровождения.
--------------	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В Брендинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6 - Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-6.2 - Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Знать: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
ПК-8 - Способен реализовывать знания в области рекламы и связи с общественностью как сферы профессиональной деятельности	ПК-8.2 - Владеет общими принципами формирования коммуникационного продукта	<p>Знать: общие принципы формирования коммуникационного продукта.</p> <p>Уметь: использовать общие принципы формирования коммуникационного продукта.</p> <p>Владеть: общими принципами формирования коммуникационного продукта.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и	Содержание дисциплины	Объем дисциплины
---------	-----------------------	------------------

наименование тем и/или разделов/тем		(академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда.	Определение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». Определение понятия «брендинг». Теория эволюции брендинга.	4	4		4
Тема 2. Проектирование бренда. Позиционирование . Идентификация.	Понятие позиционирования. Этапы позиционирования. Стратегии позиционирования. Задачи. Типы позиционирования (Д. Ниму). Алгоритм позиционирования. Позиционирование и слоган. Идентичность бренда (Капферер). Колесо бренда: ценности, индивидуальность, ядро.	4	6		4
Тема 3. Проектирование бренда. Нейминг. Создание визуальной айдентики.	Этапы проектирования бренда. Сущность нейминга. Формальные критерии нейминга. Этапы нейминга. Анализ неймов в брендинге. Элементы визуальной идентификации. Брендбук.	4	6		6
Тема 4. Коммуникации бренда.	Коммуникативная политика бренда. Этапы коммуникативной политики: идентичность и имидж, идентичность и позиционирование. Коммуникативная карта бренда. Бренд-код.	4	6		4
Тема 5. Архитектура брендов. Портфель брендов.	Понятие. Этапы создания архитектуры брендов. Структура портфеля. Модель Branded House. Модель House of Brands. Графическое и вербальное воплощение архитектуры.	4	6		6
Тема 6. Стратегии брендинга.	Понятие. Brand extension – растяжение бренда. Brand expansion – расширение бренда. Особенности, преимущества и недостатки. Кобрендинг.	4	6		4
Тема 7. Марочный капитал бренда и подходы к его оценке.	Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки. Return on Brand Investment. Аудит бренда и параметры его оценки. Оценка стоимости брендов: затратный метод, сравнительный метод, рыночный метод, метод экспертных оценок и др.	4	6		6
Тема 8. Роль лояльности в капитализации бренда.	Отношения потребителей к бренду, товару, производителю и продавцу. Потребительские ожидания от бренда. Понятие марочного контракта. Приверженность к бренду как определенный тип отношений. Типы приверженности к бренду, степень приверженности. Программы лояльности как компонент маркетинга отношений с потребителем (CRM). Измерение степени приверженности к бренду (конверсионная модель, CSI и т. п.). Практика формирования приверженности к российским брендам.	4	4		4
Тема 9. Охраноспособность брендов.	Правоохранность и правоспособность брендов. Правовая среда бренда. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация	4	6		4

Патентование.	продукции. Регистрация товарных знаков в РФ. Международная регистрация ТЗ. Юридическая защита брендов. Кейсы.				
Тема 10. Брендинг в различных сферах: территориальный, в сфере культуры.	Специфика брендинга в указанных сферах. Территориальный бренд и принципы его конструирования. Примеры российских и зарубежных территориальных брендов.	4	6		6
Контроль:					36
Всего по дисциплине:		40	56	0	48

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование).	https://urait.ru/bcode/489564
Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с.	https://urait.ru/bcode/490280

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- ОС АЛТ образование 10
- LibreOffice

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru

2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary www.oecd-ilibrary.org
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
12.	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Ауд. 209 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 16 посадочных мест (16 компьютерных столов, 16 стульев), учебная мебель на 18 посадочных мест (9 учебных столов, 18 стульев), рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка, стойка, Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 16 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран с электроприводом	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»

ScreenMedia Champion 203x153см (SCM-4303) - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	
Ауд. 363 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных мест, учебная мебель на 8 посадочных мест (учебных столов 8шт., стульев 16шт.), рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1шт., жалюзи 1шт. Компьютер Universal №1 - 4 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 Gb/500Gb/Acer V193 19" - 10 шт., Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 1 шт., Сетевой коммутатор Switch на 24+2порта - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»
Ауд. 345 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в

части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной

информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

1. К основным этапам процесса формирования бренда относятся (расставьте в правильном порядке):
 - 1) анализ конкурентных брендов,
 - 2) разработка концепции позиционирования бренда,
 - 3) формирование идентичности бренда,
 - 4) разработка бренд-коммуникаций.
2. Какие критерии измерения лояльности выделяются?
 - 1) наблюдение за моделями покупательского поведения;
 - 2) учет затрат на переключение;
 - 3) удовлетворение;
 - 4) хорошее отношение к бренду;
 - 5) приверженность.
3. МКТУ используется для определения класса товаров или услуг:
 - 1) с целью продажи,
 - 2) с целью продажи за рубеж,
 - 3) с целью регистрации бренда,
 - 4) с целью регистрации товарного знака.
4. МКТУ включает классы:
 - 1) товаров;
 - 2) услуг;
 - 3) товаров и услуг.
5. Под «товарным знаком» согласно Гражданскому кодексу РФ (4 часть) понимают:
 - 1) символ, который потребители ассоциируют с брендом,
 - 2) знак, под которым продукт представлен на рынке и идентифицируем потребителем,
 - 3) обозначение, служащее для индивидуализации товаров,
 - 4) обозначение, служащее для индивидуализации юридических лиц,
 - 5) обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.
6. Знак обслуживания – это:
 - 1) обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг;
 - 2) обозначение компании, оказывающей услуги на рынке;
 - 3) товарный знак, который запатентован, то есть имеет юридическое обслуживание.
7. Обладателем исключительного права на товарный знак может быть:
 - 1) юридическое лицо или индивидуальный предприниматель;
 - 2) физическое лицо;
 - 3) физическое и юридическое лицо.
8. Виды товарных знаков (выберите нужное):
 - 1) словесные,

- 2) изобразительные,
- 3) объемные,
- 4) звуковые,
- 5) комбинированные,
- 6) обонятельные.

9. Исключительное право на товарный знак действует в течение:

- 1) 3 лет,
- 2) 5 лет,
- 3) 7 лет,
- 4) 10 лет.

10. Государственная регистрация товарного знака осуществляется

- 1) патентным агентством,
- 2) Росреестром,
- 3) федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности,
- 4) Федеральной налоговой службой.

11. Этапы регистрации товарного знака в Российской Федерации (расставьте в нужном порядке):

- 4) Экспертиза заявки на товарный знак федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности.
- 2) юридический поиск на предмет возможных повторений среди уже зарегистрированных товарных знаков;
 - 1) определение класса товара или услуги согласно Международному классификатору товаров и услуг (МКТУ);
- 5) выдача свидетельства на товарный знак;
- 3) подача заявки на регистрацию ТЗ.

12. Модели бренда (Капферер, Гэд, Аакер и др.) используются для:

- 1) позиционирования бренда,
- 2) формирования идентичности бренда,
- 3) анализа бренда,
- 4) вывода бренда на рынок.

13. Позиционирование бренда – это:

- 1) действия по разработке товарного предложения бренда и его имиджа, направленные на то, чтобы занять отдельное место в своей товарной категории и сознании целевой группы потребителей,
- 2) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и выделяющих товар среди конкурентов,
- 3) уточнение позиции бренда и незначительная модификация идентичности бренда,
- 4) процесс продвижения бренда через распространение медиаконтента в средствах массовой информации.

14. Что можно отнести к составляющим поведенческой лояльности ("Поведенческая" лояльность определяется поведением потребителя при покупке)?

- 1) перекрестные продажи,
- 2) предпочтения клиентов,
- 3) повторные покупки,
- 4) удовлетворенность,
- 5) стабильность суммы покупки во времени.

15. Основные причины, вызывающие необходимость репозиционирования марки, это:

- 1) устаревание товара,
- 2) сильные позиции конкурентов,
- 3) выход на новые рынки,
- 4) смена руководства компании.

16. Задача управления портфелем брендов заключается:

- 1) в увеличении прибыли,
- 2) в предложении на рынок как можно большего количества брендов компании,
- 3) в управлении связями между брендами, чтобы усилить каждый из брендов,
- 4) в предотвращении канибализации брендов.

17. К преимуществам бренда для потребителя относятся:

- 1) сокращение времени на поиск нужного товара;
- 2) уверенность в качестве продукта;
- 3) престиж;
- 4) стабильность спроса.

18. Понятие «охраноспособный товарный знак»:

- 1) требует охраны государства;
- 2) может быть зарегистрирован.

19. Бренд-капитал – это

- 1) стоимость материальных активов бренда;
- 2) стоимость его материальных активов+нематериальных выгод;
- 3) стоимость его акций на рынке.

20. Под термином «идентичность бренда» понимается:

1. система признаков и качеств бренда, обеспечивающая его идентификацию и дифференциацию,
2. уникальный набор марочных ассоциаций, которые стремится создать или поддержать разработчик бренда,
3. полный набор брендов, которыми управляет компания,
4. уточнение позиции бренда и незначительная модификация бренда.

21. Что относится к элементам модели идентичности бренда по Т. Гэду:

- 1) функциональный уровень,
- 2) социальный уровень,
- 3) физический уровень,
- 4) ментальный уровень,
- 5) духовный уровень.

22. Отличие бренда от товарного знака состоит в следующем:

- 1) товарный знак включает только осязаемые элементы, а бренд – осязаемые и неосязаемые,
- 2) бренд включает только осязаемые элементы, а товарный знак – осязаемые и неосязаемые.

23. С точки зрения маркетинга, брендинг – это:

- 1) Современный этап маркетинга.
- 2) Процесс создания и развития бренда.
- 3) Конечная стадия маркетинга.

4) Стратегия бренда.

24. Индивидуальностью бренда называется:

- 1) Описание характерных особенностей бренда.
- 2) Набор сенсорных характеристик, по которым он идентифицируется ЦА.
- 3) Описание характерных особенностей бренда в категориях личностных черт.
- 4) Соответствие особенностей бренда индивидуальности потребителя.

25. За последние 50 лет в большинстве стран с развитой и развивающейся экономикой доля нематериальных активов фирм по отношению к их рыночной капитализации

- 1) Растет.
- 2) Падает.
- 3) Примерно постоянна.
- 4) Слишком нестабильна.

26. Аудит бренда – это

- 1) Финансовый анализ эффективности маркетинговых мероприятий.
- 2) Комплексный анализ результативности бренда и его рыночного потенциала.
- 3) Финансовый анализ эффективности маркетингового подразделения в компании.
- 4) Привлечение сторонних специалистов по брендингу.

27. Основными видами стратегии растяжения марки являются:

- 1) новое количество товара,
- 2) товар большего количества за прежнюю цену,
- 3) новая целевая аудитория потребителей,
- 4) товар в новой упаковке,
- 5) новый вкус, состав, технология изготовления.

28. Стратегия расширения бренда включает в себя следующие разновидности:

- 1) товар большего количества за прежнюю цену,
- 2) выпуск товаров, дополняющих базовую марку,
- 3) новая целевая аудитория потребителей,
- 4) перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию.

29. Условия применения стратегии ко-брендинга:

- 1) бренды должны взаимно дополнять друг друга;
- 2) ценности, которые олицетворяют бренды, должны быть общими или, в крайнем случае, близкими;
- 3) совместное развитие брендов должно быть долгосрочным и взаимовыгодным;
- 4) бренды должны быть примерно равны по известности и силе.

30. Преимущества модели архитектуры дом брендов (House of Brands):

- 1) индивидуализация каждого бренда и концентрация имиджа,
- 2) отсутствие зависимости брендов друг от друга (снижение риска кризисных ситуаций),
- 3) увеличение маркетингового бюджета прямо пропорционально увеличению количества брендов.

31. К преимуществам модели архитектуры брендингованный дом (Branded House) относятся:

- 1) перенос знания и восприятия бренда на новые товары,
- 2) фокус маркетинговых бюджетов на одном бренде,
- 3) концентрация усилий компаний в одном направлении,
- 4) отсутствие зависимости брендов друг от друга (снижение риска кризисных ситуаций).

32. Какие из перечисленных описаний заявки на регистрацию товарного знака не пройдут регистрацию:

- 1) товарный знак содержит общеупотребимые слова и графические элементы \$
- 2) товарный знак содержит фантазийные слова;
- 3) товарный знак содержит указание на очень высокое качество товара;
- 4) товарный знак состоит из словесного обозначения и трехмерных элементов;
- 5) товарный знак включает имя любимого артиста основателя.

33. Какие товарные знаки и знаки обслуживания из нижеперечисленных могут быть зарегистрированы:

- 1) Шинный рай
- 2) Самый лучший стол
- 3) Пепси
- 4) Медный всадник
- 5) Жириновский. Ру

34. Под капиталом бренда понимается:

- 1) совокупность активов и обязательств, связанных с брендом,
- 2) дополнительный доход владельца бренда по сравнению с небрендируемыми товарами,
- 3) совокупность разработанных компанией элементов бренда,
- 4) информация, содержащаяся в бренд-бук компании.

35. Мерой лояльности к бренду выступает:

- 1) осведомленность о бренде,
- 2) ассоциации с брендом,
- 3) отношение к бренду,
- 4) привязанность к бренду.

36. Сила бренда – это аналог:

- 1) стоимости бренда,
- 2) лояльности к бренду,
- 3) восприятия бренда,
- 4) имиджа бренда.

37. Нематериальные подходы к оценке капитала бренда основаны на:

- 1) ассоциациях с брендом,
- 2) эмоциях в отношении к бренду,
- 3) восприятию и прочих параметрах оценки бренда,
- 4) ценности бренда с позиции собственника,
- 5) ценности бренда для партнеров.

38. Как можно измерить осведомленность?

- 1) по количеству запросов в интернет,
- 2) по количеству просмотров рекламных роликов,
- 3) по количеству рекомендаций,
- 4) по количеству лояльных клиентов.

39. К нематериальным активам бренда относят:

- 1) изобретения,
- 2) товарные знаки,
- 3) деловую репутацию,

- 4) качество работы сотрудников,
- 5) отношение к бренду потребителей.

40. Найдите соответствие между подходом к оценке капитала бренда и его описанием:

- 1) Затратный подход к оценке
- 2) Сравнительный подход к оценке
- 3) Доходный подход к оценке
 - а) основан на получении доходов от использования интеллектуальной собственности,
 - б) основан на определении затрат, необходимых для восстановления или замещения объекта оценки с учетом его износа,
 - в) основан на информации о ценах аналогов объекта оценки и действительных условиях сделок с ними.

41. После регистрации товарного знака в Российской Федерации правообладатель – владелец товарного знака, получает право использовать его:

- 1) для рекламы товара,
- 2) в качестве залога,
- 3) в качестве актива для внесения в уставный капитал,
- 4) для защиты своего права на товар в суде,
- 5) продажи товара под товарным знаком в России и за рубежом.

42. Правовая защита товарных знаков в Российской Федерации осуществляется на основании:

- 1) Закона о товарных знаках,
- 2) Закона о торговых марках,
- 3) Закона о брендах,
- 4) Гражданского кодекса Российской Федерации (часть 4),
- 5) Гражданского кодекса Российской Федерации (часть 3).

43. Стратегия брендинга – это:

- 1) долгосрочный план использования бренда в рамках маркетинговой стратегии компании;
- 2) план работ по выводу на рынок нового бренда компании,
- 3) фокус и направление управления брендами,
- 4) кардинальное изменение имиджа бренда, его идеологии, атрибутов.

44. Какие стратегии используются на стадии зрелости или спада?

- 1) оздоровления и реанимации бренда,
- 2) продления товарной линии,
- 3) ребрендинга,
- 4) консолидации и репозиционирования.

45. Найдите соответствие между названием стратегии и ее описанием:

- 1) Глобальная стратегия
- 2) Многонациональная стратегия
- 3) Смешанная стратегия
 - А) проведение унифицированного для всех стран распространения позиционирования международной торговой марки,
 - б) использование на разных рынках разных стратегий,
 - в) осуществление различных стратегических подходов и политики развития бренда в разных странах.

46. Как соотносятся понятия «ребрендинг» и «репозиционирование»?

- 1) ребрендинг сопровождается репозиционированием,

- 2) репозиционирование сопровождается ребрендингом,
- 3) ребрендинг и репозиционирование никак не связаны,
- 4) ребрендинг и репозиционирование – это одно и то же.

47. Бренд-маркетинг – это:

- 1) то же, что и бренд-менеджмент;
- 2) то же, что и брендинг;
- 3) маркетинг на специфическом рынке, рынке брендов.

48. Термины «приверженность бренду» и «лояльность» по В.Н. Домнину:

- 1) синонимы,
- 2) не синонимы.

49. Типы целевых аудиторий в соответствии с подходом «осведомленность – отношение – поведение». Дополните.

- новые пользователи товарной категории
- лояльные торговой марке
- непостоянные потребители торговой марки
- непостоянные потребители других торговых марок

50. Ниже перечислены этапы эволюции ключевых концепций стратегического брендинга. Верно ли они названы и верно ли обозначена их хронология?

Этап 1. Управление продвижением маркированного товара (1930-е – 1950-е гг.).

Этап 2. Управление имиджем бренда (1950-е – 1980-е гг.).

Этап 3. Управление идентичностью бренда (1980-е – 1990-е гг.).

Этап 4. Управление капиталом бренда (1990-е – настоящее время)

- 1) Нет, неверно.
- 2) Да, верно

51. Каковы критерии оценки «силы бренда» с точки зрения потребителя по методике агентства Young & Rubicam (ныне VMLY&R)

- 1) Осведомленность о бренде (спонтанная (включая «top of mind») и наведенная).
- 1) Узнаваемость марки.
- 2) Предпочтение бренда.
- 3) Использование бренда.
- 4) Сверхлояльность.
- 5) Приверженность бренду.

1.2 Темы письменных работ

- 1 Аудит бренда ресторан «MAMALIGA» и создание программы его ребрендинга.
- 2 Аудит бренда рекламное агентство «Перфект» и создание программы его ребрендинга.
- 3 Аудит бренда рекламное агентство «Пропаганда» и создание программы его ребрендинга.
- 4 Аудит бренда рекламное агентство «Прямая линия» и создание программы его ребрендинга.
- 5 Аудит бренда коммуникационное и медиа агентство "Антенна" и создание программы его ребрендинга.
- 6 Аудит бренда рекламное агентство «Реальный сектор» и создание программы его ребрендинга.
- 7 Аудит бренда Джельсомино Safe и создание программы его ребрендинга.

- 8 Аудит бренда рекламное агентство «Успешные проекты» и создание программы его ребрендинга.
- 9 Аудит бренда рекламное агентство «Акула» и создание программы его ребрендинга.
- 10 Аудит бренда компания «Сценаристы» и создание программы его ребрендинга.
- 11 Аудит бренда студия «М.И. Р» и создание программы его ребрендинга.
- 12 Аудит бренда ресторан «Ларисуваннухочу» и создание программы его ребрендинга.
- 13 Аудит бренда рекламное агентство «Сокол Групп» и создание программы его ребрендинга.
- 14 Аудит бренда рекламное агентство «Апрель» и создание программы его ребрендинга.
- 15 Аудит бренда агентство «Рупор» и создание программы его ребрендинга.
- 16 Аудит бренда ресторан Mais и создание программы его ребрендинга.
- 17 Аудит бренда институт красоты «Галактика» и создание программы его ребрендинга.
- 18 Аудит бренда отель «Индиго» и создание программы его ребрендинга.
- 19 Аудит бренда гостиница «Арт деко» и создание программы его ребрендинга.
- 20 Аудит бренда отель «Оболенский» и создание программы его ребрендинга.

1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Тест	с помощью технических средств и информационных систем	1-5
2	Кейс-задание	с помощью технических средств и информационных систем	6-8
3	Текущий контроль	с помощью технических средств и информационных систем	1-10

1.4 Другие объекты оценивания

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-10
Выполнение домашних заданий	1-10
Курсовое проектирование	1-10
Подготовка к экзамену	1-10

1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
≤ 54	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
≥ 85	отлично

Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.