

Кафедра №82

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель направления

проф. д.т.н.

(должность, уч. степень, звание)

А.П. Ястребов

«25» июня 2020г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы брендинга»
(Название дисциплины)

| | |
|---|---------------------------------|
| Код направления | 38.03.06 |
| Наименование направления/ специальности | Торговое дело |
| Наименование направленности | Реклама в торговой деятельности |
| Форма обучения | заочная |

Санкт-Петербург 2020г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



14.05.2020г.

подпись, дата

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«20» 05 2020г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



20.05.2020г.

подпись, дата

А.С. Будагов

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 38.03.06(03)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



20.05.2020г.

подпись, дата

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

Заместитель директора института (факультета) № 8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



20.05.2020г.

подпись, дата

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Основы брендинга» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки обучающихся по направлению «38.03.06 «Торговое дело» направленность «Реклама в торговой деятельности». Дисциплина реализуется кафедрой №82.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»;

профессиональных компетенций:

ПК-6 «способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение»,

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с освоением студентами основ создания и управления брендами коммерческих торговых предприятий оптового и розничного звена, овладение ими практическими навыками формирования лояльности потребителей к предприятию, как корпоративному бренду.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью дисциплины «Основы брендинга» является освоение студентами основ создания и управления брендами коммерческих торговых предприятий оптового и розничного звена, овладение ими практическими навыками формирования лояльности потребителей к предприятию, как корпоративному бренду.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»:

- знать понятия «самоорганизация», «самоконтроль», «самообразование»;
- уметь системно анализировать, обобщать информацию, формулировать цели и самостоятельно находить пути их достижения;
- владеть навыками использования в образовательном процессе разнообразных ресурсов;
- иметь опыт деятельности в области самоконтроля и самоанализа.

ПК-6 «способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение»:

- знать методологические основы коммерческой деятельности и ее составляющие;
- уметь выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договора и контролировать их соблюдение;
- владеть навыками ведения деловых переговоров;
- иметь опыт деятельности в анализе, планировании, организации, учете и контроле коммерческой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Организация рекламной деятельности;
- Фирменный знак в торговле;
- Электронная реклама.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Контракты международной торговли;
- Рекламный маркетинг.

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

| Вид учебной работы | Всего | Трудоемкость по семестрам |
|--------------------|-------|---------------------------|
| | | №9 |
| | | |

| 1 | 2 | 3 |
|--|--------|--------|
| Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час) | 3/ 108 | 3/ 108 |
| Аудиторные занятия, всего час., В том числе | 16 | 16 |
| лекции (Л), (час) | 8 | 8 |
| Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час) | 8 | 8 |
| лабораторные работы (ЛР), (час) | | |
| курсовой проект (работа) (КП, КР), (час) | | |
| Экзамен, (час) | | |
| Самостоятельная работа, всего | 92 | 92 |
| Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен, дифференцированный зачет (Зачет. Экз. Дифф. зач) | Зачет | Зачет |

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

| Разделы, темы дисциплины | Лекции (час) | ПЗ (СЗ) (час) | ЛР (час) | КП (час) | СРС (час) |
|---|--------------|---------------|----------|----------|-----------|
| Семестр 9 | | | | | |
| Раздел 1. Общие принципы формирования бренда | | | | | |
| Тема 1.1 Современный маркетинг и понятие бренда | 1 | 1 | | | 10 |
| Тема 1.2 Особенности жизненного цикла бренда | 1 | 1 | | | 10 |
| Тема 1.3 Содержание разработки нового бренда | 1 | 1 | | | 10 |
| Тема 1.4 Наименование нового бренда (нейминг) | 1 | 1 | | | 12 |
| Раздел 2. Оформление и продвижение бренда | | | | | |
| Тема 2.1 Влияние конструктивных и эстетических особенностей упаковки на формирование бренда | 1 | 1 | | | 10 |
| Тема 2.2 Особенности формирования торговой марки бренда | 1 | 1 | | | 10 |
| Тема 2.3 Разработка и реализация стратегии формирования бренда | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|----|
| Тема 2.4 Технология обеспечения лояльности бренду | 1 | 1 | | | 15 |
| | 1 | 1 | | | 15 |
| Итого в семестре: | 8 | 8 | | | 92 |
| Итого: | 8 | 8 | | | 92 |

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

| Номер раздела | Название и содержание разделов и тем лекционных занятий |
|---------------|---|
| 1 | <p>Раздел 1. Общие принципы формирования бренда</p> <p>Тема 1.1 Современный маркетинг и понятие бренда. Современные тенденции развития маркетинга. Основные задачи современного маркетинга. Содержание и определение бренда.</p> <p>Тема 1.2 Особенности жизненного цикла бренда. Жизненный цикл бренда. Основные составляющие и функции CRM. Основные составляющие и функции SEM. особенности проведения ребрендинга. Оценка эффективности восприятия бренда.</p> <p>Тема 1.3 Содержание разработки нового бренда. Разработка требований к продукту. Видение и миссия компании. Оценка целей, возможностей и ограничений. Практическая реализация продукта. Рыночное продвижение продукта.</p> <p>Тема 1.4 Наименование нового бренда (нейминг). Особенности создания имени бренда. Основные методы выбора имени бренда. Возможности психолингвистической экспертной системы ВААЛ. Фоносемантическая оценка названий с помощью системы ВААЛ. Контент-анализ пресс-релизов с помощью системы ВААЛ. Фирменный стиль бренда. Роль стиля в интерьере и экстерьере бизнеса. Комплекс брендинга торговой сети. Дополнительные элементы фирменного стиля бренда.</p> |
| 2 | <p>Раздел 2. Оформление и продвижение бренда.</p> <p>Тема 2.1 Влияние конструктивных и эстетических особенностей упаковки на формирование бренда. Создание эстетического образа массовой упаковки. Создание эстетического образа элитной упаковки. Создание упаковки для косметической и парфюмерной продукции. Материалы, используемые для изготовления упаковки. Некоторые особенности конструкции современной упаковки. Особенности оформления этикеток и надписей на упаковке. Маркетинговое использование этикетки.</p> <p>Тема 2.2 Особенности формирования торговой марки бренда. Охраноспособность товарного знака бренда. Юридическая защита бренда. Технические способы защиты бренда от подделки. Виды товарных марок. Особенности собственных торговых марок.</p> <p>Тема 2.3 Разработка и реализация стратегии формирования бренда. Принципы разработки корпоративной стратегии. Пример разработки корпоративной стратегии. Содержание стратегии продвижения продукта и формирования бренда.</p> <p>Тема 2.4 Технология обеспечения лояльности бренду. BTL-маркетинг и обеспечение лояльности. Особенности восприятия BTL-</p> |

| |
|--|
| маркетинга. Типы клиентов и проблемы обеспечения лояльности. Виды программ и систем стимулирования лояльности. Реализация дисконтных систем с использованием пластиковых карт. |
|--|

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

| № п/п | Темы практических занятий | Формы практических занятий | Трудоемкость, (час) | № раздела дисциплины |
|-----------|--|--------------------------------|---------------------|----------------------|
| Семестр 9 | | | | |
| 1 | Тема «Исследования в брендинге» | решение ситуационных задач | 1 | 1 |
| 2 | Тема «Практические аспекты брендинга» | выездное занятие в организацию | 1 | |
| 3 | Тема «Типы брендируемых объектов» | практическое задание | 1 | |
| 4 | Тема «Разработка стратегии бренда» | деловая игра | 1 | |
| 5 | Тема «Сущность процесса позиционирования бренда» | практическое задание | 1 | 2 |
| 6 | Тема «Роль бренд-менеджера в организации управления брендом» | деловая учебная игра | 1 | |
| 7 | Тема «Разработка бренд-бука организации» | практическое задание | 1 | |
| 8 | Тема «Разработка бренда и его элементной базы» | практическое задание | 1 | |
| Всего: | | | 8 | |

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

| № п/п | Наименование лабораторных работ | Трудоемкость, (час) | № раздела дисциплины |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------|----------------------|
| Учебным планом не предусмотрено | | | |
| Всего: | | | |

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

| Вид самостоятельной работы | Всего, час | Семестр 9, час |
|---|------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Самостоятельная работа, всего | 92 | 92 |
| изучение теоретического материала дисциплины (ТО) | 62 | 62 |
| контрольные работы заочников (КРЗ) | 20 | 20 |
| Подготовка к текущему контролю (ТК) | 10 | 10 |

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю);

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

| Шифр | Библиографическая ссылка / URL адрес | Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров) |
|------|---|---|
| | Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие/ В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142 . - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. https://znanium.com/read?id=354865 | |

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

| Шифр | Библиографическая ссылка/ URL адрес | Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров) |
|------|--|---|
| | Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. https://znanium.com/read?id=362303 | |

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

| URL адрес | Наименование |
|---|------------------|
| http://grebennikon.ru/journal-7.html | Бренд-менеджмент |

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

| № п/п | Наименование |
|-------|---|
| 1. | Microsoft Windows 7 110-7 от 28.02.2019 |
| 2. | Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018 |

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

| № п/п | Наименование |
|-------|-----------------------|
| 1 | ЭБС ZNANIUM |
| 2 | ЭБС издательства ЛАНЬ |

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

| № п/п | Наименование составной части материально-технической базы | Номер аудитории (при необходимости) |
|-------|---|--|
| 1 | Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей). | |
| 2 | Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации | |
| 3 | Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду | Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного |

| | | |
|---|--|----------------|
| | организации | проектирования |
| 4 | Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации | |

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

| Вид промежуточной аттестации | Примерный перечень оценочных средств |
|------------------------------|---|
| Зачет | Список вопросов; Практические задания; Тесты. |

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Номер семестра | Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП |
|--|--|
| ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию» | |
| 1 | История управленческой мысли |
| 1 | Иностранный язык |
| 1 | Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра |
| 1 | История |
| 1 | Математика. Математический анализ |
| 1 | Информатика |
| 1 | Физическая культура |
| 2 | Безопасность жизнедеятельности |
| 2 | Прикладная физическая культура (элективный модуль) |
| 2 | Иностранный язык |
| 2 | Философия |
| 2 | Математика. Математический анализ |
| 2 | Экономика. Микроэкономика |
| 2 | Информатика |
| 3 | Прикладная физическая культура (элективный модуль) |
| 3 | Статистика |
| 3 | Математика. Теория вероятностей и математическая статистика |
| 3 | Экономика организации |
| 3 | Иностранный язык |
| 3 | Экономика. Макроэкономика |
| 3 | Правоведение |
| 4 | Мировая экономика и международные экономические отношения |

| | |
|---|--|
| 4 | Бухгалтерский учет и аудит |
| 4 | Прикладная физическая культура (элективный модуль) |
| 4 | Менеджмент |
| 4 | Теоретические основы товароведения |
| 4 | Иностранный язык |
| 4 | Фирменный знак в торговле |
| 5 | Бухгалтерский учет и аудит |
| 5 | Мировая экономика и международные экономические отношения |
| 5 | Рекламная деятельность |
| 5 | Маркетинг |
| 5 | Социология и политология |
| 5 | Коммерческая деятельность |
| 6 | Основы электронной коммерции |
| 6 | Разработка и технология производства рекламного продукта |
| 6 | Система электронных платежей |
| 6 | Организация связей с общественностью |
| 6 | Таможенные операции |
| 6 | Организация рекламной деятельности |
| 6 | Телерадиореклама |
| 6 | Деловой иностранный язык |
| 7 | Маркетинговые исследования |
| 7 | Поведение потребителей |
| 7 | Информационные технологии |
| 7 | Системный анализ |
| 7 | Массовые коммуникации и медиапланирование |
| 7 | Создание и эксплуатация электронных магазинов |
| 7 | Организация и технология торговли |
| 7 | Товароведение и экспертиза товаров |
| 7 | Мультимедийные технологии в торговой деятельности |
| 7 | Электронная реклама |
| 7 | Биржевое дело |
| 8 | Информация в ИНТЕРНЕТ |
| 8 | Страхование коммерческой деятельности |
| 8 | Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара |
| 8 | Качество и конкурентоспособность продукции |
| 8 | Торгово-экономические отношения России в современных условиях |
| 8 | Идентификация и фальсификация потребительских свойств товаров |
| 8 | Транспортное обеспечение торговой деятельности |
| 8 | Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) |
| 9 | Организация, технология и проектирование предприятий |

| | |
|---|--|
| 9 | Управление цепями поставок |
| 9 | Международный маркетинг |
| 9 | Рекламный маркетинг |
| 9 | Контракты международной торговли |
| 9 | Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия |
| 9 | Основы брендинга |
| 9 | Организация коммерции по сферам применения |
| 10 | Логистика |
| 10 | Правовое регулирование профессиональной деятельности |
| 10 | Налоги и налогообложение |
| 10 | Товарный консалтинг |
| 10 | Основы информационной безопасности |
| 10 | Финансово-экономическая экспертиза коммерческой деятельности предприятия |
| ПК-6 «способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение» | |
| 8 | Торгово-экономические отношения России в современных условиях |
| 9 | Организация, технология и проектирование предприятий |
| 9 | Основы брендинга |
| 9 | Контракты международной торговли |
| 10 | Правовое регулирование профессиональной деятельности |

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

| Оценка компетенции | | Характеристика сформированных компетенций |
|----------------------|------------------------|---|
| 100-балльная шкала | 4-балльная шкала | |
| $85 \leq K \leq 100$ | «отлично» «зачтено» | <ul style="list-style-type: none"> - обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий. |
| $70 \leq K \leq 84$ | «хорошо» «зачтено» | <ul style="list-style-type: none"> - обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий. |

| | | |
|---------------------|---------------------------------------|---|
| $55 \leq K \leq 69$ | «удовлетворительно» «зачтено» | <ul style="list-style-type: none"> - обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий. |
| $K \leq 54$ | «неудовлетворительно» «не зачтено» | <ul style="list-style-type: none"> - обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений. |

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

| № п/п | Перечень вопросов (задач) для экзамена |
|-------|--|
| | Учебным планом не предусмотрено |

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

| № п/п | Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета |
|-------|---|
| 1 | Эволюция понятия «бренд». |
| 2 | Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. |
| 3 | Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. |
| 4 | Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. |
| 5 | Методы бренд-менеджмента. |
| 6 | Принципы бренд-менеджмента. |
| 7 | Организационные формы бренд-менеджмента. |
| 8 | Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. |
| 9 | Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. |
| 10 | Алгоритм разработки бренда. |
| 11 | Сущность процесса позиционирования бренда. |
| 12 | Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. |
| 13 | Особенности различных подходов к брендированию. |
| 14 | Портфель брендов и роли брендов в портфеле. |
| 15 | Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам |
| 16 | Средства поддержания жизнеспособности бренда |
| 17 | Определения бренда и его отличительные особенности |
| 18 | Основные стратегии развития продуктовой корзины |
| 19 | Содержание и этапы разработки корпоративной стратегии |
| 20 | Содержание стратегии продвижения продукта |
| 21 | Основные виды товарных марок |
| 22 | Ребрендинг: содержание, виды, задачи |

| | |
|----|---|
| 23 | Влияние фирменного стиля на формирование облика бизнеса |
| 24 | Виды конструкции упаковки и формирование бренда |
| 25 | Материалы, используемые для изготовления упаковки |

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

| № п/п | Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта |
|-------|--|
| | Учебным планом не предусмотрено |

4. Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

| № п/п | Примерный перечень вопросов для тестов |
|-------|---|
| 1 | Тенденции развития маркетинга |
| 2 | Особенности современного маркетинга |
| 3 | Жизненный цикл бренда |
| 4 | Основные стадии рыночного развития продукта |
| 5 | Содержание клиенто-ориентированной стратегии |
| 6 | Способы продвижения бренда на рынок |
| 7 | Главные составляющие CRM |
| 8 | Содержание управления впечатлениями клиента |
| 9 | Особенности разработки эмоционального дизайна бренда |
| 10 | Содержание разработки клиентского интерфейса |
| 11 | Основные показатели привлекательности бренда |
| 12 | Принципы прогностического моделирования восприятия бренда |
| 13 | Практическое содержание стратегии совершенствования |
| 14 | Практическое содержание стратегии удержания |
| 15 | Практическое содержание стратегии изменения |
| 16 | Практическое содержание стратегии развития |
| 17 | Содержание видения компании |
| 18 | Содержание миссии компании |
| 19 | Основные этапы разработки нового бренда |
| 20 | Критерии отбора имени бренда |
| 21 | Основные методы выбора имени бренда |
| 22 | Принципы фоносематической оценки названия бренда |
| 23 | Состав основных и дополнительных элементов фирменного стиля |
| 24 | Особенности оформления логотипа компании |
| 25 | Виды дополнительных элементов фирменного стиля |
| 26 | Способы нанесения фирменного стиля на сувениры |
| 27 | Коммуникативная функция упаковки |
| 28 | Связь стратегии проектирования товара и упаковки |
| 29 | Информационные и изобразительные элементы на упаковке |
| 30 | Основные критерии оценки качества упаковки |
| 31 | Особенности разработки эксклюзивной стеклотары |

| | |
|----|--|
| 32 | Использование групповой упаковки |
| 33 | Использование упаковки с дополнительными функциями |
| 34 | Использование серийной упаковки |
| 35 | Использование избыточной упаковки |
| 36 | Использование подарочной упаковки |
| 37 | Особенности упаковки косметической и парфюмерной продукции |
| 38 | Особенности конструкции и применения пакетов типа «doу-pack» |
| 39 | Особенности конструкции и применения пакетов типа «zip-lock» |
| 40 | Особенности упаковки пищевых продуктов |
| 41 | Особенности использования упаковки с «сюрпризом» |
| 42 | Обязательная и дополнительная информация на упаковке |
| 43 | Способы применения этикеток для проведения розыгрышей |
| 44 | Способы применения этикеток для продвижения новинок |
| 45 | Ограничения на содержание торгового знака |
| 46 | Понятие «размывания» товарного знака |
| 47 | Гражданская ответственность за посягательство на бренд |
| 48 | Уголовная ответственность за посягательство на бренд |
| 49 | Защита упаковки с помощью самоклеящейся этикетки |
| 50 | Защита упаковки с помощью голограмм |
| 51 | Защита упаковки с помощью RFID-технологии |
| 52 | Преимущества и недостатки индивидуальной товарной марки |
| 53 | Преимущества и недостатки единой товарной марки |
| 54 | Преимущества и недостатки коллективных товарных марок |
| 55 | Преимущества использования собственных торговых марок |
| 56 | Политика национальных брендов в конкуренции с СТМ |

5. Контрольные и практические задачи / задания по дисциплине (таблица 20)

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

| № п/п | Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий |
|-------|---|
| 1 | <p>Задание № 1</p> <p>Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах. Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Странники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома); – Странники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни); – Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой); – Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены); – Странники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах). <p>Выберите и обоснуйте рекламную стратегию? Разработайте рекламный слоган для каждой категории? Выберите оптимальные каналы распространения рекламы? Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов?</p> |
| 2 | <p>Задание № 2</p> |

| | |
|---|---|
| 3 | <p>Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам орфографии и счета. При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки. Разработайте эффективную маркетинговую коммуникацию? Составьте оптимальную систему скидок и наценок на рекламируемый товар?</p> <p>Задание № 3</p> <p>Разработайте уникальное торговое предложение для любых товаров, в которых определены и выделены следующие конкурентные преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> - чрезвычайно бережная стирка; - высокая моющая способность; - оптимальная стоимость. |
| 4 | <p>Задание № 4</p> <p>Существует техникум, который ведет учебную программу для взрослых по курсу дисциплины «Деловая этика». Данный курс не пользуется особой популярностью среди слушателей. Руководство техникума решило, что если набор на вечерние курсы не будет значительно увеличен, то дисциплину нужно закрывать. Определите 10 задач, решения которых позволят значительно увеличить число слушателей курса? Разработайте торговую марку курсов?</p> |
| 5 | <p>Задание № 5</p> <p>Последние маркетинговые исследования образа жизни потребителей показали позитивную тенденцию в том, что «приготовление пищи должно занимать, как можно меньше времени». Объясните, как такое отношение может повлиять на продажи следующих видов продуктов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - замороженных овощей; - рыбных консервов; - мясных полуфабрикатов. <p>Разработайте торговую марку для каждого из них?</p> |
| 6 | <p>Задание № 6</p> <p>Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сухие завтраки; - зубная паста; - туалетное мыло; - минеральная вода. <p>Укажите марку товара, продажный размер, производителя, стратегию сегментирования и позиционирования относительно ближайших конкурентов? Скажите, почему выбран именно такой сегмент рынка для каждого товара? Как такой выбор отражается на упаковке товара и в основной рекламной кампании?</p> |
| 7 | <p>Задание № 7</p> <p>Компания «P & G» достигла больших успехов на рынке моющих средств. Ее товары находятся на стадии зрелости ЖЦТ. В настоящее время фирма «P & G» отбивает многочисленные атаки аналогичных торговых марок. Перечислите все известные вам конкурирующие торговые марки фирмы «P&G»?</p> |
| 8 | <p>Задание № 8</p> <p>Существуют различные типы «уютности или атмосферы», которые используют кафе для создания желаемого имиджа своих заведений. Приведите 3 примера кафе, нацеленных на разные сегменты рынка? Какие рекламные инструменты они могут использовать для привлечения целевой группы потребителей? Как им необходимо создать атмосферу, призванную отразить желаемый имидж кафе?</p> |
| 9 | <p>Задание № 9</p> <p>Любые потребители заинтересованы в том, чтобы получить максимум выгод от</p> |

| | |
|----|---|
| 10 | <p>покупки товара. Для решения этой проблемы некоторые компании обращаются к использованию комбинированных торговых марок – т.е. созданию альянсов с другими производителями, призванных увеличить ценность товара в глазах покупателей. Неудачные альянсы, однако, снижают ценность торговой марки. Приведите по 5 примеров удачных и неудачных таких альянсов? Какие меры защиты следует предпринимать фирмам, чтобы избегать неудачных альянсов?</p> <p>Задание № 10</p> <p>Подберите 5 товаров, которые удовлетворяют ниже перечисленным рекламным и маркетинговым параметрам и обоснуйте ваше решение? Параметры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прибыльность и стабильность; - технологическое новаторство; - инновационное решение в области рекламы и маркетинга; - общественная значимость; - инновационное решение в области структуры рынка. |
| 11 | <p>Задание № 11</p> <p>Большинство компаний стремятся избегать зависимости от одного товара и пытаются создавать товарные линии. Но у компаний производящих только один товар есть определенные рекламные преимущества, назовите их? Приведите 5 примеров компаний, которые производят и рекламируют только один вид товара?</p> |
| 12 | <p>Задание № 22</p> <p>Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> - охлажденный фруктовый коктейль с вином; - завтраки с низким содержанием жиров; - детские каши; - средства для стирки; - пицца; - мороженое; - обезболивающие средство. |
| 13 | <p>Аргументируйте свой выбор?</p> <p>Задание № 13</p> <p>Необходимо подготовить 2 рекламные концепции позиционирования преимущества велосипеда - внедорожника. В одной концепции следует отразить преимущество: «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а во второй концепции: «лучшее качество за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты – профессионалы. Составьте заголовок и основной рекламный текст к каждой концепции?</p> |
| 14 | <p>Задание № 14</p> <p>Ваш рекламодатель известная компания производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - кроссовки разработаны с применением технологий “Графитовое волокно»; - кроссовки получили название “Прыжок»; - графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму; - новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов; - рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега; - целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом; - кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге; - вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками. <p>Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое</p> |

| | |
|----|--|
| 15 | <p>должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы?</p> <p>Задание № 15</p> <p>Выберите любую товарную марку для следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подгузники для детей; - макароны; - печенье; - минеральная вода; - автомобиль. <p>Опишите достоинства и недостатки каждой выбранной вами товарной марки? Предложите свои мероприятия для каждого выше названного товара по улучшению брэндинга?</p> |
|----|--|

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины «Основы брэндинга» является освоение студентами основ создания и управления брендами коммерческих торговых предприятий оптового и розничного звена, овладение ими практическими навыками формирования лояльности потребителей к предприятию, как корпоративному бренду.

Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходиться к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала по дисциплине «Основы брендинга»: формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающейся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

- познавательная;
- развивающая;
- воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий по дисциплине «Основы брендинга»

Формами организации практических занятий в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения являются: решение типовых задач; занятия с решением ситуационных задач; занятия по моделированию реальных задач; деловые игры; ролевые игры; игровое проектирование; выездные занятия (в организации, учреждения) со специальными заданиями; занятия-конкурсы.

Типичными структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит: подведение общих итогов (позитивных, негативных) занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

Вводная и заключительная части практического занятия проводятся фронтально. Основная часть выполняется каждым студентом индивидуально.

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Тематика рефератов по дисциплине «Основы брендинга»:

1. Современные стратегии управления брендами.
2. Оценка капитала бренда: методы и результаты.
3. Новый инструментарий стратегического управления: маркетинговая составляющая.
4. Разработка региональной стратегии развития бренда.
5. Стратегия управления брендом как основа маркетинговой стратегии предприятия.
6. Место и роль брендов в российской экономике.
7. Стратегия построения успешного бренда на примере ведущих мировых компаний.
8. Разработка стратегии управления брендом компании.
9. Региональные бренды: особенности восприятия и продвижения.
10. Проблемы визуализации инновационных брендов.
11. Бренд-альянсы на мировых рынках.

12. Совместный брендинг (ко-брендинг) в странах БРИКС.
13. Канныализм брендов.
14. Роль маркетинговых исследований в развитии брендов.
15. Материальный и нематериальный капитал брендов.

Литература для выполнения рефератов указана в перечне рекомендуемой литературы. Дополнительные сведения: задание на реферат выдаётся на первом занятии; реферат выполняется в объеме 20 страниц, на бумаге формата А-4, 14 шрифтом, полуторным интервалом, выравнивание по ширине, защита реферата происходит в устной форме.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются: учебно-методический материал по дисциплине.

Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

| Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения | Содержание изменений и дополнений | Дата и № протокола заседания кафедры | Подпись зав. кафедрой |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |