



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

Коршенко Л.О.
(подпись) (Ф.И.О. рук. ОП)
« 28 » июня 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующая кафедрой товароведения и
экспертизы товаров

Текутьева Л.А.
(подпись) (Ф.И.О. зав. каф.)
« 28 » июня 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Брендинг потребительских товаров

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Профиль: Товарный менеджмент

Форма подготовки: заочная

курс 4,
лекции - 6 час.
практические занятия - 12 час.
лабораторные работы - 0 час.
в том числе с использованием МАО лек. - /пр. 8 час.
всего часов аудиторной нагрузки – 18 час.
в том числе с использованием МАО 8 час.
самостоятельная работа – 126 час.
в том числе на подготовку к зачету 4 час.
контрольные работы - 0
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрен
зачет: 4 курс
экзамен: нет

Рабочая программа составлена на основании требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 04.12.2015 г., № 1429

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры товароведения и экспертизы товаров протокол № 9 от 28 июня 2018 г.

Заведующая кафедрой канд. техн. наук, профессор Текутьева Л.А.
Составитель канд. техн. наук, доцент Смертина Е.С.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20 ____ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (и.о. фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20 ____ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (и.о. фамилия)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Брендинг потребительских товаров»

Учебный курс «Брендинг потребительских товаров» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.07 Товароведение, профиля «Товарный менеджмент».

Дисциплина «Брендинг потребительских товаров» включена в состав обязательных дисциплин вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (12 часов, в том числе МАО 8 часов), самостоятельная работа студентов (126 часов, в том числе 4 часа на подготовку к зачету). Дисциплина реализуется на 4 курсе.

Дисциплина «Брендинг потребительских товаров» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Теоретические основы товароведения и экспертизы», «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Формирование ассортимента товаров», «Товарный менеджмент», «Информационное обеспечение товароведения и экспертизы товаров», «Товарная информация», и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики и выполнению выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: знакомит с новейшими технологиями и инструментами бренд-менеджмента, примерами продвижения и управления брендами в потребительском и промышленном секторах. Кейсы считаются ведущими международными и российскими брендами. Дисциплина направлена на развитие способностей ориентироваться в основных принципах, политике, внутренней логике, характеристиках и тенденциях современного коммуникативного процесса (визуальных, социальных и медийных коммуникациях), повышение коммуникативной компетентности и умения эффективно применять технологии бренд-менеджмента на практике.

Цель – изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в деятельности компаний. Дисциплина нацелена на то, чтобы дать обучающимся целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами.

Задачи:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- показать, как сформировать сильную и обоснованную марочную позицию и обеспечить дифференцирование марки в насыщенной рыночной среде;
- ознакомить обучающихся с методами и средствами создания фирменного стиля предприятия, формирования благоприятного имиджа фирмы;
- показать значение имиджа специалиста для его успешной деятельности в сфере бизнеса.

Для успешного изучения дисциплины «Брендинг потребительских товаров» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к самоорганизации и самообразованию;
- способность находить организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных ситуациях;
- умение использовать нормативно-правовые акты в своей профессиональной деятельности;
- способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач;
- способность применять знания естественнонаучных дисциплин для организации торгово-технологических процессов и обеспечения качества и

безопасности потребительских товаров.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Знает	технологии управления активами торговой марки
	Умеет	применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях современного бренд-менеджмента
	Владеет	навыками организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля
ПК-6 навыки управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов	Знает	основные направления планирования на стратегическом уровне управления корпоративным брендом
	Умеет	использовать инструменты стратегического и тактического уровней управления брендом; разрабатывать коммуникационную стратегию продвижения брендов субъектов рекламного рынка
	Владеет	инструментами стратегического и тактического уровней управления корпоративным брендом
ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Знает	основные этапы планирования кампании по брендингу и ребрендингу; мировые и российские образцы бренд-менеджмента
	Умеет	определить целевые аудитории кампании по брендингу или ребрендингу
	Владеет	системным представлением об организационной и экономической составляющей бренд-менеджмента

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Брендинг потребительских товаров» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: работа в малых группах, семинар пресс-конференция, научно-практические конференции, анализ и обобщение конкретных контрольных материалов.

I СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. Возникновение, становление и развитие брендинга (0,5 час)

Эволюция форм товарного обозначения. Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Появление концепции бренд-менеджмента. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга.

Тема 2. Понятие «бренд», содержание и сущность (1 час). *Лекция визуализация*

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.

Тема 3. Бренд - менеджмент (1 час)

Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Интеграция функции бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

Тема 4. Разработка бренда (1 час)

Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и репозиционирования брендов.

Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

Тема 5. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура (0,5 час)

Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа.

Тема 6. Практические аспекты брендинга (1 час). *Лекция визуализация*

Этапы брендинга. Планирование в брендинге. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки. Аудит бренда. Методы изучения развития бренда.

Тема 7. Интегрированные бренд-коммуникации (1 час)

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. ATL-, BTL-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии product placement в бренд-коммуникациях.

II СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

(12 часов, в том числе в форме активного обучения – 8 часов).

Практическое занятие № 1. История брендов. Выбор современных потребителей (4 час)

Метод активного / интерактивного обучения – анализ деловых ситуаций, блиц - опрос (2 час.)

Вопросы:

1. Корпорация как бренд (Nokia)
2. Сеть розничной торговли как бренд (Victoria's secret)
3. Продукт длительного использования. Бренды в автомобильной промышленности (Mercedes-Bens)
4. Обслуживание бренд-уровня (авиакомпания SAS)
5. Виртуальные СМИ как бренд. (Amazon)
6. Индивидуальное обслуживание как бренд (Schwab)
7. Работодатель как бренд (IBM)
8. Супермаркет как бренд (Mall of America)
9. Место как бренд (Pike place market в Сиэтле)
10. Мероприятие как бренд (Оскар)
11. Организация как бренд (Greenpeace)
12. Политическая партия как бренд (демократы в Америке)
13. Основатель компании как бренд (Virgin Atlantic Airways)

Практическое занятие № 2. Стратегия бренда. Определение целевых потребителей. Структура обещаний бренда. (2 час)

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади (2 час.)

Вопросы:

1. Способы идентификации целевых потребителей бренда.

2. Способы и методы, позволяющие изучить социология поведения потребителей бренда.

3. Параметры сегментации рынка потребителей бренда.

4. Структура основных и дополнительных выгод (обещаний) бренда.

**Практическое занятие № 3. Разработка визуальной метафоры бренда
(2 час)**

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади (2 час.)

Вопросы:

1. Визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности.

2. Нейминг бренда.

3. Фирменный стиль бренда.

**Практическое занятие № 4. Инструменты и принципы ребрендинга
(2 час)**

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади (2 час.)

Вопросы:

1. Нейминг в ребрендинге.

2. Стержневая идентичность и внутренние ролевые модели идентичности в ребрендинге.

3. Ключевые аспекты позиционирования и разработка позиционирующего слогана при ребрендинге.

4. Инструменты рекламы и PR для продвижения нового бренда.

5. Оценка эффективности ребрендинга (в том числе с учетом капитала бренда).

Практическое занятие № 5. Принципы и технологии создания брендов в Сети (2 час)

Вопросы:

1. Инструменты создания брендов в сети: веб-сайт, интранет, экстранет, e-mail.
2. Рекламный и спонсорский контент в сетевом ландшафте.
3. Сетевой PR и веб-коммуникации.
4. Функции сайта, создающего бренды.
5. Технологии создания виртуального паблисити (новостей) вокруг бренда.
6. Эффективность онлайн-рекламы.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Брендинг потребительских товаров» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы/темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Темы 1-7	ПК-5	Знает	Конспект (ПР-7) Реферат (ПР-4)	Зачет 1, 2, 5, 6, 9, 13, 14, 21, 22, 23, 24
			Умеет	Презентация (УО-3)	
			Владеет	Практическая работа (ПР-6)	
2	Темы 1-7	ПК-6	Знает	Конспект (ПР-7)	Зачет 3, 4, 7, 8, 12, 17, 19, 25, 26, 27
			Умеет	Презентация (УО-3)	
			Владеет	Практическая работа (ПР-6)	
3	Темы 1-7	ПК-7	Знает	Реферат (ПР-4) Контрольная работа (ПР-2)	Зачет 10, 11, 15, 16, 18, 20, 28, 29, 30
			Умеет	Презентация (УО-3) Практическая работа (ПР-6)	
			Владеет	Практическая работа (ПР-6) Тест (ПР-1)	

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Иванов Д. Глэм-капитализм. Мир брендов, трендов и трэша [Электронный ресурс] / Д. Иванов. - Санкт-Петербург: Издательство «Страта», 2015. - 138 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102333>

2. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 439 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/brending-379581>

3. Макашев М.О. Бренд: Учебное пособие / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

4. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 331 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/brending-386850>

5. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 504 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/brending-386749>

Дополнительная литература

1. Брендинг как коммуникативная технология XXI века [Электронный ресурс]: Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 158 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/535353>

2. Годин А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] / А.М. Годин, О.А. Масленникова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 179 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/514607>

3. Годин А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430453>

4. Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Головлева Е.Л. - М.: Московский гуманитарный университет, 2011. - 164 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8613.html>

5. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 656 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10509.html>
6. Зотов В.В. Бренд-решения [Электронный ресурс]: учебное пособие / Зотов В.В. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 80 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10626.html>
7. Куликова Н.Р. Управление ассортиментом товаров: Учебное пособие / Н.Р. Куликова, Т.А. Трыкова, Н.С. Борзунова. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/434057>
8. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
9. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Рыжикова Т.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/424027>
10. Хохлов А.В. Мировые товарные рынки: Учебное пособие / А.В. Хохлов. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 304 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/460914>
11. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник / Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 558 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493.html>
12. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учеб. пособие для бакалавров / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 161 с. - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/230488/info>
13. Шальнова О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/433622>
14. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик

рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. - М.: ИТК «Дашков и К», 2014. - 324 с. - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/286954/info>.

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Профессиональные журналы

- Бренд-менеджмент (основной)
- Индустриальный и b2b маркетинг
- Интернет-маркетинг
- Личные продажи
- Клиентинг и управление клиентским портфелем
- Маркетинг
- Маркетинг в России и за рубежом
- Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Маркетинг услуг
- Маркетинговые коммуникации
- Маркетолог
- Реклама. Теория и практика
- Рекламные технологии
- Рекламодатель: теория и практика

- Практический маркетинг
- Управление каналами дистрибуции
- Управление продажами

Рекомендуемые Интернет-ресурсы:

1. www.comcon-2.com - сайт агентства Комкон
2. www.4p.ru - сайт о маркетинге
3. www.marketer.ru - сайт «Маркетер»
4. www.microsoft.com – корпоративный сайт компании Microsoft
5. www.promo.ru - сайт агентства интернет-рекламы
6. www.rbc.ru - информационное агентство РБК.ру
7. www.amazon.com - интернет-магазин Amazon.com
8. www.colibri.ru - интернет-магазин книг Colibri.ru
9. www.bizbook.ru - интернет-сайт магазина «Бизнес-книга»
10. www.emeraldinsight.com - электронная база научной периодики Emerald
11. www.proquest.com - электронная база научной периодики ProQuest

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Брендинг потребительских товаров» используют следующее программное обеспечение: Word, Excel, MS Office Power point.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Брендинг потребительских товаров» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Брендинг потребительских товаров» предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических занятий с

обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Брендинг потребительских товаров» является зачет, который проводится в письменном виде.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Брендинг потребительских товаров» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Брендинг потребительских товаров» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «зачтено», 76-85 баллов – «зачтено», 61-75 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Приступая к изучению данной дисциплины, необходимо акцентировать внимание на значении нормативно технической документации, Федеральных законах и международных стандартах.

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекционных занятиях и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению работ необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим

вопросам. В случае пропуска лекционного занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенного занятия; пропуск практической работы – отрабатывается студентом самостоятельно, предварительно согласовав дату и время с ведущим преподавателем.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Алгоритм изучения дисциплины

Требования к результатам освоения дисциплины являются компетентностно-ориентированными и определяются требованиями к подготовке бакалавров «Товароведение» в соответствии с ФГОС ВО.

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку рекомендуемой основной и дополнительной литературы, отчеты по практическим занятиям, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, предусмотренные для самостоятельной работы студентов.

Основным промежуточным показателем успешности студента в процессе изучения дисциплины является его готовность к выполнению индивидуального задания.

Приступая к выполнению индивидуального задания, прежде всего, необходимо изучить соответствующую литературу. По каждому вопросу студент должен определить и усвоить ключевые понятия и представления. В случае возникновения трудностей студент должен и может обратиться за консультацией к ведущему преподавателю.

Документом, определяющим содержание, объем и порядок изучения курса «Брендинг потребительских товаров» является рабочая программа дисциплины. Знания, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, должны закрепляться не повторением, а применением материала. Этой цели при изучении дисциплины «Брендинг потребительских

товаров» служат активные формы и методы обучения, такие как лекция-визуализация, работа в малых группах, дискуссия, кейс-стади, которые дают возможность студенту освоить профессиональные компетенции и проявить их в условиях, имитирующих профессиональную деятельность.

Занятия проводятся в составе учебных групп.

Лекция – ведущая форма теоретического обучения студентов. На лекции должна быть раскрыта сущность изучаемой темы дисциплины, что будет способствовать формированию у студентов системы знаний и развития творческого мышления.

По дисциплине «Брендинг потребительских товаров» используются различные формы лекций, в том числе интерактивные: *лекция-визуализация*, которая предполагает принцип наглядности в изобразительной (слайды) и символической (схемы, таблицы, формулы) формах; *работа в малых группах* – практикует навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия); *метод кейс-стади* – возможность совместными усилиями группы обучающихся проанализировать ситуацию, возникающую при конкретном положении дел, и выработать практическое решение.

Целью практических занятий по дисциплине «Брендинг потребительских товаров» является закрепление знаний полученных, на лекциях, в процессе самостоятельного изучения рекомендуемой литературы; формирование у обучающихся определенных умений и навыков при выполнении практических работ. Освоение курса данной учебной дисциплины предусматривает подготовку и выполнение всех практических работ с обязательным предоставлением и защитой отчета о работе.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа студента (СРС) – это планируемая работа обучающегося, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель СРС – формирование у обучающихся осознанного, целенаправленного отношения к систематическому овладению знаниями и умениями, которые должны быть усвоены при изучении данной дисциплины.

Задачи СРС – овладение способами и приемами самообразования, формирования умений работы с учебной, научной и специальной литературой, систематизация и закрепление полученных знаний и умений, формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию и самосовершенствованию.

Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

1. Текущая и опережающая СРС, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в:

- работе студентов с лекционным материалом, поиске и анализе учебной литературы и электронных источников информации по изучаемым темам дисциплины;
- выполнении домашних индивидуальных и коллективных заданий;
- изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, активное участие в их обсуждении на занятиях;
- изучении теоретического материала тем лабораторных занятий, подготовке презентаций и файлов с текстовым описанием каждого слайда;
- поиске правовых актов, комментариев специалистов в справочно-правовой системе по темам занятий, индивидуальных и коллективных заданий,
- подготовке к экзамену (зачету).

Самостоятельная работа проводится в течение всего времени обучения.

Консультации преподавателя проводятся регулярно в часы, установленные графиком консультаций, и носят как индивидуальный, так и групповой характер.

Рекомендации по использованию методов активного обучения

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование основополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного обучения, без которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Для развития профессиональных навыков и личности студента в качестве методов активного обучения целесообразно использовать методы ситуационного обучения, представляющие собой описание деловой ситуации, которая реально возникала или возникает в процессе деятельности.

Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

- для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

- чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

- не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

Рекомендации по подготовке к зачету

Подготовка к зачету и его результативность требует умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент познакомился с основными представлениями и понятиями в аудиторном процессе изучения дисциплины. Тогда подготовка к зачету по контрольным вопросам позволит систематизировать материал и глубже его усвоить.

- Работу лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса.

- Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспект лекций, учебники, монографии).

- При чтении материала следует выделять основные понятия и определения, можно их законспектировать. Выделение опорных понятий дает возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

- Успешный ответ на вопрос по дисциплине «Брендинг потребительских товаров» предполагает процесс продумывания логики изложения материала по каждому вопросу, знание основных ФЗ по дисциплине, использованию практических навыков.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения занятий по дисциплине «Брендинг потребительских товаров» целесообразно использование учебной аудитории с ноутбуком, интерактивной доской, мультимедийным проектором, колонками для озвучивания видеоматериалов и презентаций. Также предполагается применение преподавателем авторских лекционных презентационных материалов, выполненных в программе Microsoft Power Point для демонстрации студентам теоретико-методических положений дисциплины.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены

дисплеями и принтерами Брайля, оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья все здания ДВФУ оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Брендинг потребительских товаров»

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение
Профиль: Товарный менеджмент
Форма подготовки: заочная

Владивосток

2018

23

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Брендинг потребительских товаров»**

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	В течение года (за три месяца до сессии); в течение сессии	Выполнение домашних заданий к конкретному занятию, разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины, изучение рекомендованных к занятию нормативных правовых актов и литературных источников, подготовка к решению ситуационных задач и тестированию	122 ч.	Устный опрос, Конспект, Эссе, Устная защита, презентация, Письменная контрольная работа
2.		Подготовка к зачету	4 ч.	Зачет в письменной форме
	Итого:		126 час.	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, работы над рекомендованной литературой, подготовки презентаций.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает каждому студенту индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практики).

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферирование учебной и научной литературы предполагает углубленное изучение отдельных научных трудов, что должно обеспечить выработку необходимых навыков работы над книгой. Всё это будет способствовать расширению научного кругозора, повышению их теоретической подготовки, формированию научной компетентности.

Для реферирования предлагаются учебные пособия, отдельные монографические исследования и статьи по вопросам, предусмотренным программой учебной дисциплины. При подборе литературы по выбранному вопросу необходимо охватить важнейшие направления развития данной науки на современном этапе. Особое внимание уделять тем литературным источникам, которые (прямо или косвенно) могут оказать помощь обучающемуся в его практической деятельности.

Наряду с литературой по общим вопросам для обучающихся предполагается литература с учётом профиля их профессиональной деятельности, добытая самостоятельно. Не вся предлагаемая литература равнозначна по содержанию и объёму, поэтому возможен различный подход к её изучению. В одном случае это может быть общее реферирование нескольких литературных источников различных авторов, посвященных рассмотрению одного и того же вопроса, в другом случае – детальное изучение и реферирование одной из рекомендованных работ или даже отдельных её разделов в зависимости от степени сложности вопроса (проблематики). Для того чтобы решить, как поступить в каждом конкретном случае, следует проконсультироваться с преподавателем.

Выбору конкретной работы для реферирования должно предшествовать детальное ознакомление с перечнем всей литературы, приведенной в учебной программе дисциплины. С выбранной работой рекомендуется вначале ознакомиться путем просмотра подзаголовков, выделенных текстов, схем, таблиц, общих выводов. Затем её необходимо внимательно и вдумчиво (вникая в идеи и методы автора) прочитать, делая попутно заметки на

отдельном листе бумаги об основных положениях, узловых вопросах. После прочтения следует продумать содержание статьи или отдельной главы, параграфа (если речь идёт о монографии) и кратко записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, формулировки законов. Иногда полезно включить в запись один-два примера для иллюстрации. В том случае, если встретятся непонятные места, рекомендуется прочитать последующее изложение, так как оно может помочь понять предыдущий материал, и затем вернуться вновь к осмыслению предыдущего изложения.

При подготовке реферата необходимо выделить наиболее важные теоретические положения и обосновать их самостоятельно, обращая внимание не только на результат, но и на методику, применяемую при изучении проблемы. Чтение научной литературы должно быть критическим. Поэтому надо стремиться не только усвоить основное содержание, но и способ доказательства, раскрыть особенности различных точек зрения по одному и тому же вопросу, оценить практическое и теоретическое значение результатов реферируемой работы. Весьма желательным элементом реферата является выражение слушателем собственного отношения к идеям и выводам автора, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, высказываниями других исследователей и пр.). Предлагаемая литература для реферирования постоянно обновляется.

Написание реферата предполагает детальную проработку выбранной темы. Необходимо выделить основные вопросы, рассматриваемой проблемы и подробно раскрыть их. Отчет должен содержать следующие пункты: титульный лист, содержание, введение, основную часть, раскрывающую сущность темы, заключение, список используемой литературы. Оформление реферата осуществляется в соответствии с Методическими указаниями ШЭМ ДВФУ по выполнению и оформлению выпускных квалификационных и курсовых работ (сост. В.В. Лихачева, А.Б. Косолапов, Г.М. Сысоева, Е.П. Володарская, Е.С. Фищенко. – Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2014. – 43 с.).

Не позднее, чем за 4 дня до защиты или выступления реферат представляется на рецензию преподавателю. Оценка выставляется при наличии рецензии и после защиты реферата. Работа представляется в отдельной папке.

Примерная тематика рефератов

1. Брендинг территории как одно из средств развития туризма в муниципальном образовании.
 2. Национальный брендинг.
 - 3 Региональный брендинг (на примере области, города, муниципального образования)
 4. Брендинг города.
 5. Разработка и продвижение межрегионального бренда.
 6. Сказочный персонаж в формировании привлекательного образа территории.
 7. Позиционирование бренда территорий.
 8. Атрибуты бренда территорий.
 9. Брендинг сельских территорий: зарубежный и отечественный опыт.
 10. Брендинг арктических территорий: зарубежный и отечественный опыт.
 11. Религиозные бренды мира и России.
 12. Историко-культурные бренды.
 13. Туристские бренды Приморского края.
 14. Промышленные бренды.
 15. Национальная кухня как один из атрибутов бренда региона.
- Другие темы по согласованию с преподавателем.

Критерии оценки реферата

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

– 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций

Общие требования к презентации:

- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора;
- следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации; желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание;
- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста;
- последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

1. Работа обучающегося над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

2. Обучающийся в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

3. Обучающийся в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

4. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Тематика презентаций

1. Концепция американского подхода в брендинге.
2. Концепция европейского подхода в брендинге.
3. Основные отличия понятий «бренд» и «товарный знак»
4. Законодательные способы защиты бренда от подделок
5. История возникновения брендинга
6. Создание бренда в эпоху кризиса
7. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы
8. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
9. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
10. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.

Критерии оценки презентаций:

Критерии	Балл
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, комплексность и глубина анализа рассматриваемой проблемы, свободная ориентация в материале, информативность презентации. Умеет логично и грамотно излагать материал, приводит факты и практические примеры	100-86
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, информативность презентации. Умеет грамотно излагать материал, испытывает затруднения при анализе конкретных ситуаций.	85-76
Неглубокий анализ рассматриваемой проблемы, поверхностное изложение фактов, не информативная презентация. Излагает материал неубедительно, слабо определяет значение выбранной темы доклада для практической деятельности.	75-61
Не имеет своей точки зрения по рассматриваемой проблеме, не может связать материал с практической деятельностью. Если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа.	60-50

Методические рекомендации по подготовке к практической работе

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам, конспектам лекций, ознакомиться с содержанием и порядком выполнения практической работы, выполнить задания для самостоятельной работы.

Степень подготовленности студентов к занятию проверяется в форме устного или письменного опроса, практические знания и умения, полученные на занятии, при помощи защиты каждого практического занятия. Контроль знаний также может включать в себя письменную работу или коллоквиум по теоретическим вопросам, решение активных ситуаций и тест-опросы на ЭВМ. Выполнение работ на каждом занятии должно оформляться студентами в специальной тетради с обязательным указанием даты, темы, результатов изучения или исследования, оформленных в табличной, графической или текстовой форме.

При неудовлетворительном выполнении работы или пропуске занятия, работа выполняется во внеурочное время.

Правила выполнения практических работ

1. Студент должен прийти на практическое занятие подготовленным к выполнению работы. Студент, не подготовленный к работе, не может быть допущен к ее выполнению.

2. Каждый студент после выполнения работы должен представить отчет о проделанной работе с анализом полученных результатов и выводом по работе в виде реферата или устного ответа.

3. Если студент не выполнил практическую работу или часть работы, то он может выполнить работу или оставшуюся часть во внеурочное время, согласованное с преподавателем.

4. Оценку по практической работе студент получает, с учетом срока выполнения работы, если:

- вопросы раскрыты правильно и в полном объеме;
- сделан анализ проделанной работы и вывод по результатам работы;

- студент может пояснить выполнение любого этапа работы;
- отчет выполнен в соответствии с требованиями к выполнению работы.

Зачет по практическим работам студент получает при условии выполнения всех предусмотренной программой работ после сдачи отчетов по работам при удовлетворительных оценках за опросы и вопросы во время практических занятий.

Критерии оценки практической работы:

Критерии	Балл
Студент выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.	100-86
Студент выполнил требования к оценке «5», но допущены 2-3 недочета.	85-76
Студент выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки.	75-61
Студент выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.	60-50

Методические рекомендации по самостоятельному изучению теоретических вопросов

Программой курса предусмотрены вопросы для самостоятельного изучения. Для успешного освоения предложенных тем или отдельных вопросов следует ознакомиться с рекомендованной литературой и нормативно-технической документацией.

При изучении тем, заданных на самостоятельное изучение, обучающийся пишет конспект, отмечая труднодоступные моменты и отвечает на контрольные вопросы для самостоятельной оценки.

Обучающийся в конце лекции по изучаемой теме предоставляет преподавателю в рабочей тетради конспект по изучению дополнительного теоретического вопроса.

Примерный перечень вопросов для самостоятельного изучения

Тема 1. Понятие бренда и его суть

1. Подходы к определению бренда
2. Компании – лидеры в области брендинга

3. История появления бренда
4. Пути развития брендинга
5. Появление российских брендов
6. Главные свойства бренда
7. Соотношение понятий «бренд» и «товарный знак»
8. Типы брендов по системе Brand Vision (Power, Community, Explore Identity)
9. Чувственные свойства бренда по Дэвиду Аакеру (Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness)
10. Бренд премиум-класса
11. Бренд эконом-класса
12. Бренд – «боец»
13. Корпоративный бренд
14. Типы архитектур бренда.
15. Влияние архитектуры бренда на сбытовую политику предприятия.
16. Концепция архитектуры бренда «House of Brands»
17. Концепция архитектуры бренда «Branded House».
18. Этап планирования проекта бренда
19. Анализ текущего состояния бренда.
20. Анализ рыночной ситуации при сотворении бренда
21. Стратегия управления брендом
22. Продвижение бренда на рынке
23. Защита бренда от подделок

Критерии оценки конспекта:

Критерии	Оценка
Полностью раскрыта тема, использование научных источников, комплексность и глубина анализа рассматриваемой темы. Умеет логично и грамотно излагать материал.	5 баллов
Тема раскрыта не полностью, использование научных источников. Умеет грамотно излагать материал.	4 балла
Неглубокий анализ рассматриваемой темы, поверхностное изложение материала. Владеет материалом частично.	3 балла
Тема раскрыта не полностью, не владеет материалом.	0 баллов



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине **Брендинг потребительских товаров**

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение
Профиль: **Товарный менеджмент**
Форма подготовки: **заочная**

Владивосток

2018

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Брендинг потребительских товаров»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Знает	технологии управления активами торговой марки
	Умеет	применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях современного бренд-менеджмента
	Владеет	навыками организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля
ПК-6 навыки управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов	Знает	основные направления планирования на стратегическом уровне управления корпоративным брендом
	Умеет	использовать инструменты стратегического и тактического уровней управления брендом; разрабатывать коммуникационную стратегию продвижения брендов субъектов рекламного рынка
	Владеет	инструментами стратегического и тактического уровней управления корпоративным брендом
ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Знает	основные этапы планирования кампании по брендингу и ребрендингу; мировые и российские образцы бренд-менеджмента
	Умеет	определить целевые аудитории кампании по брендингу или ребрендингу
	Владеет	системным представлением об организационной и экономической составляющей бренд-менеджмента

№ п/п	Контролируемые разделы/темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Темы 1-7	ПК-5	Знает	Конспект (ПР-7) Реферат (ПР-4)	Зачет 1, 2, 5, 6, 9, 13, 14, 21, 22, 23, 24

			Умеет	Презентация (УО-3)	
			Владеет	Практическая работа (ПР-6)	
2	Темы 1-7	ПК-6	Знает	Конспект (ПР-7)	Зачет 3, 4, 7, 8, 12, 17, 19, 25, 26, 27
	Умеет		Презентация (УО-3)		
	Владеет		Практическая работа (ПР-6)		
3	Темы 1-7	ПК-7	Знает	Реферат (ПР-4) Контрольная работа (ПР-2)	Зачет 10, 11, 15, 16, 18, 20, 28, 29, 30
	Умеет		Презентация (УО-3) Практическая работа (ПР-6)		
	Владеет		Практическая работа (ПР-6) Тест (ПР-1)		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
	Этап	Описание		
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	знает	технологии управления активами торговой марки	знание основных понятий брэндинга, структуры бренда; типологию брендов,	способностью использовать знания при продвижении товаров и сырья
	умеет	применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брэндинге; свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях современного бренд-менеджмента	знание процессов создания и управления брендом	демонстрирует умение использовать теорию в практических целях
	владеет	навыками организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля	навыками разработки товара и бренда	способностью к разработке товара и бренда
ПК-6 навыки управления основными характеристикам и товаров (количественными, качественными, ассортиментным	знает	основные направления планирования на стратегическом уровне управления корпоративным брендом	специфику деятельности по формированию бренда и его управлению; технологии нейминга, характеристики удачных и	Способностью понимать роль брендов в современной экономике;

и и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов			неудачных брендовых имен	
	умеет	использовать инструменты стратегического и тактического уровней управления брендом; разрабатывать коммуникационную стратегию продвижения брендов субъектов рекламного рынка	аргументированно анализировать удачные и неудачные кейсы российских и региональных брендов;	умение использовать знания при проведении аудита и оценке бренда; при оценки конкурентоспособности товара, бренда и торговой марки
	владеет	инструментами стратегического и тактического уровней управления корпоративным брендом	методами оценки конкурентоспособности товара и бренда	Демонстрирует способность использования методов и подходов для принятия управленческих решений, связанных с брендом;
ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	знает	основные этапы планирования кампании по брендингу и ребрендингу; мировые и российские образцы бренд-менеджмента	модели брендинга , коммуникационные модели брендинга; принципы конкурентного анализа;	способность излагать основные модели брендинга, принципы конкурентного анализа
	умеет	определить целевые аудитории кампании по брендингу или ребрендингу	анализировать товар, выделять его преимущества; анализировать данные конкурентного анализа;	способность планировать и оценивать результаты создания и продвижения бренда
	владеет	системным представлением об организационной и экономической составляющей бренд-менеджмента	правовые аспекты защиты товарных знаков	Владеет методами анализа структуры брендов, интерпретации полученных результатов, грамотно излагает и обосновывает, полученные в ходе работы выводы.

Зачетно-экзаменационные материалы

Вопросы к зачету

Билет содержит один теоретический вопрос и одно практическое задание.

Теоретические вопросы:

1. Бренд в контексте нормативно-правового регулирования товарных знаков.

2. Бренд в контексте потребительской психологии (consumer research).

Капитал бренда.

3. Концепция бренд-менеджмента и бренд - лидерста в интерпретации Дэвида А. Аакера.

4. Имидж бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя.

5. Дэвид М. Огилви и его подход к изучению «индивидуальности бренда».

6. Функции брендов для потребителя и производителя.

7. Классификация брендов по различным критериям.

8. Алгоритм построения бренда.

9. Выбор и развитие стратегии бренда.

10. Стратегии брендинга: рыночная стратегия и стратегия добавочной психологической и/или социальной ценности.

11. Внутренний и внешний брендинг в концепции Дана Германа.

12. Модель планирования идентичности бренда в интерпретации Дэвида А. Аакера.

13. Инструменты и принципы ребрендинга.

14. Ролевые модели идентичности бренда: внутренние и внешние.

15. Уровни идентичности: расширенная идентичность, стержневая идентичность, сущность бренда.

16. Разработка визуальной метафоры бренда. Маркеры индивидуальности бренда.

17. Средства создания брендов: реклама, промоушн, паблисити, упаковка, директ-маркетинг, фирменные магазины, сетевой ландшафт, спонсорство.

18. Архитектура бренда и портфель брендов.

19.Инструменты оценки рыночного положения брендов.

20.Средства управления марочным капиталом. Марочный контракт.

Практические задания:

21. Сформулируйте стратегию брендинга. Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные, ментальные и эмоционально-впечатлительные, а также сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования.

22. Разработайте стратегию бренда: проанализируйте мотивацию потребительского поведения и определите основные характеристики обещаний бренда.

23.Определите основные этапы разработки концепции визуальной метафоры бренда.

24.Определите условия, необходимые для эффективного позиционирования бренда. Спрогнозируйте наиболее распространенные ошибки позиционирования.

25.Проанализируйте параметры сегментирования целевой аудитории при позиционировании бренда.

26.Разработайте характеристики стержневой идентичности и сформулируйте позиционирующий слоган бренда.

27.Сформулируйте концепцию использования каналов рекламных коммуникаций для продвижения бренда.

28.Сформулируйте концепцию использования PR-мероприятий для продвижения бренда.

29.Сформулируйте концепцию расширения бренда по горизонтали и вертикали.

30.Разработайте критерии оценки эффективности бренда.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Брендинг потребительских товаров»**

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-86	«зачтено»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«зачтено»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
менее 60	«не зачтено»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Брендинг потребительских товаров» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Брендинг потребительских товаров» проводится в форме контрольных мероприятий: реферата, защиты практической работы,

конспекта, контрольной работы, презентации, по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем. Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина «Брендинг потребительских товаров» (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий);
- степень усвоения теоретических знаний (опрос);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (практические работы);
- результаты самостоятельной работы (конспект, реферат, презентация).

Формирование балльной оценки по дисциплине

«Брендинг потребительских товаров»

Распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Посещаемость	10
Конспект лекций	10
Отчет и защита практической работы	45
Контрольная работа	10
Презентация	10
Промежуточная аттестация (зачет)	15
ИТОГО	100

Посещаемость занятий

В соответствии с утвержденным рабочим учебным планом по направлению подготовки 38.03.07 «Товароведение» профиль подготовки: Товарный менеджмент, заочная форма обучения, предусмотрено: 6 ч. лекций, 12 ч. практических работ. Студент пропустивший по уважительной причине (с предоставлением подтверждающего документа) более 25 % лекционных занятий, обязан предоставить преподавателю конспект по пропущенной теме. Посещаемость практических работ составляет 100%, если студент пропустил

практическую работу по уважительной причине, то он обязан отработать ее самостоятельно (вне группового занятия), согласовав время отработки с ведущим преподавателем.

**Тестовый контроль
по дисциплине «Брендинг потребительских товаров»**

1. Родовой бренд - это:
 - а) бренд дистрибьютера;
 - б) бренд отдельного продукта;
 - в) бренд, контролируемый розничным торговцем.
2. Известность таких брендов как «Ява» (сигареты), «Раковые шейки» (конфеты) среди покупателей обусловлена:
 - а) 100 % знанием марок потребителями;
 - б) отсутствием известных брендов зарубежных производителей на российском рынке;
 - в) лояльностью потребителей к российским товарам.
3. Преимуществом зонтичной модели формирования брендов является:
 - а) более быстрый вывод на рынок новой марки товара;
 - б) престижность отдельных марок;
 - в) положительный имидж корпоративного бренда.
4. Архитектура брендов является стратегией:
 - а) портфельной стратегией;
 - б) стратегией диверсификации;
 - в) стратегией элиминации.
5. Бренды «Дойные коровы»:
 - а) направлены на формирование лояльности потребителей к определенной марке товаров;
 - б) положительно влияют на имидж других брендов;
 - в) обеспечивают фирме возможность инвестировать средства в другие бренды.

6. Какие из зарубежных компаний наиболее успешно используют концепцию «Компаний брендов»:

- а) Мерседес;
- б) Марс;
- в) Сони.

7. Суммарный показатель уровня знания бренда и уровня его ценности - это:

- а) сила бренда;
- б) ценность бренда;
- в) марочный капитал;
- г) стоимость бренда;
- д) все ответы верны.

8. Какой из видов маркетинговых исследований необходимо в первую очередь проводить при продвижении брендов на рынок:

- а) изучение покупательских предпочтений;
- б) тестирование названий;
- в) изучение приверженности к новой марке товара.

9. Развитие брендинга в России сдерживается из-за:

- а) лояльности потребителей к зарубежным брендам;
- б) низкого уровня узнавания брендов;
- в) небольших размеров маркетинговых бюджетов фирм.

10. Марочный знак – это:

а) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;

б) часть марки, которую можно произнести вслух;

в) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ

г) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;

д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

11. Позиционирование — это...

- а) занятие политической позиции;
- б) узнаваемость торговой марки;
- в) контроль качества товарного знака;
- г) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший;
- д) производство лучшего товара.

12. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

- а) принципом неопределенности;
- б) принципом первенства;
- в) точкой невозврата;
- г) первым принципом брэндинга;
- д) принципом позиционности.

13. Бренд в переводе с латинского означает:

- а) клеймо;
- б) узнавание;
- в) знак;
- г) удача.

14. Расширение бренда – это:

- а) выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
- б) выпуск новых марок продукции одной компанией;
- в) выпуск новых видов продукции под разными известными;
- г) нет правильного ответа.

15. Бренд и товарный знак:

- а) не связаны;

- б) идентичные понятия;
- в) любой бренд является торговой маркой;
- г) любая торговая марка является брендом.

Критерии оценки:

Шкала оценки	Баллы (количество правильных ответов)
Отлично	15 – 13
Хорошо	12 – 10
Удовлетворительно	9 – 7
Неудовлетворительно	6 и менее

**Комплект заданий для контрольной работы по дисциплине
«Брендинг потребительских товаров»**

Вариант 1

1. История зарождения брендинга.
2. Факторы, влияющие на формирование образа марки.
3. Сравнение западного и европейского подходов к брендингу.

Вариант 2

1. Причины возникновения брэнда.
2. Модерн и постмодерн: символизм в потреблении.
3. Сравнительный анализ продвижения марки на различных географических рынках (марка берется произвольно по выбору студента).

Вариант 3

1. Преимущества использования брэндов.
2. Позиционирование и репозиционирование брэнда.
3. Разработка брэнда и стратегии его продвижения на российском рынке – показать на примере.

Вариант 4

1. Образ торговой марки.
2. Психологические и психосемантические аспекты позиционирования брэнда.
3. Анализ запуска известными компаниями новых марок – показать на примере.

Вариант 5

1. Образ компании.
2. Коммуникационное управление брэндом.
3. Разработка программы исследования образа торговой марки.

Вариант 6

1. Существующие методики оценки результативности брэнда.
2. Основные подводные камни брэнда.
3. Показать на примере характерные ошибки при создании брэнда.

Вариант 7

1. Брэнд: символы, название, логотип.
2. Типы ориентации потребителя.
3. Разработка программы формирования лояльности марке (на примере).

Вариант 8

1. Кросскультурные особенности брэндинга.
2. Комплексный подход к изучению и продвижению брэнда.
3. Примеры существующих успешных и неуспешных марок.

Вариант 9

1. Продвижение брэнда.
2. Методики для исследования образа торговой марки.
3. Упаковка – один из важнейших элементов брэндинга. Как заставить ее работать на себя.

Вариант 10

1. Лояльность марке.
2. Стратегии создания и продвижения брэнда на российском рынке.
3. Выбрать товар или услугу (произвольно). На выбранный товар или услугу разработать брэнд и стратегию его продвижения.

Критерии оценки:

100-86 баллов	– студент глубоко изучил учебный материал; последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы; свободно применяет полученные знания на практике, при решении ситуационных задач; работу выполняет правильно, без ошибок;
---------------	---

85-76 баллов	– студент твердо знает учебный материал; отвечает без наводящих вопросов и не допускает при ответе серьезных ошибок; умеет применять полученные знания на практике; работу выполняет без ошибок;
75-61 баллов	– студент знает лишь основной материал; на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно, что требует дополнительных и уточняющих вопросов преподавателя; работу выполняет с ошибками;
60 и менее	– студент имеет отдельные представления об изученном материале; не может полно и правильно ответить на поставленные вопросы, при ответах допускает грубые ошибки; работу не выполнил или выполнил с ошибками, влияющими на качество выполненной работы.

**Темы рефератов
по дисциплине «Брендинг потребительских товаров»**

1. Бренддинг территории как одно из средств развития туризма в муниципальном образовании.
 2. Национальный бренддинг.
 - 3 Региональный бренддинг (на примере области, города, муниципального образования)
 4. Бренддинг города.
 5. Разработка и продвижение межрегионального бренда.
 6. Сказочный персонаж в формировании привлекательного образа территории.
 7. Позиционирование бренда территорий.
 8. Атрибуты бренда территорий.
 9. Бренддинг сельских территорий: зарубежный и отечественный опыт.
 10. Бренддинг арктических территорий: зарубежный и отечественный опыт.
 11. Религиозные бренды мира и России.
 12. Историко-культурные бренды.
 13. Туристские бренды Приморского края.
 14. Промышленные бренды.
 15. Национальная кухня как один из атрибутов бренда региона.
- Другие темы по согласованию с преподавателем.

Критерии оценки реферата

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

– 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

(12 часов, в том числе в форме активного обучения – 12 часов).

Практические занятия проводятся с использованием активных методов обучения: анализа деловых ситуаций, кейс-стади, дискуссий, выполнения творческих заданий.

Практическое занятие № 1. История брендов. Выбор современных потребителей (4 час), Дискуссия

Вопросы:

1. Корпорация как бренд (Nokia)
2. Сеть розничной торговли как бренд (Victoria's secret)
3. Продукт длительного использования. Бренды в автомобильной промышленности (Mercedes-Bens)
4. Обслуживание бренд-уровня (авиакомпания SAS)
5. Виртуальные СМИ как бренд. (Amazon)
6. Индивидуальное обслуживание как бренд (Schwab)
7. Работодатель как бренд (IBM)
8. Супермаркет как бренд (Mall of America)
9. Место как бренд (Pike place market в Сиэтле)
10. Мероприятие как бренд (Оскар)
11. Организация как бренд (Greenpeace)
12. Политическая партия как бренд (демократы в Америке)
13. Основатель компании как бренд (Virgin Atlantic Airways)

Задание: Подготовьте сообщение в соответствии с вопросами практического занятия.

Практическое занятие № 2. Стратегия бренда. Определение целевых потребителей. Структура обещаний бренда. (2 час), Кейс-стади

Вопросы:

1. Способы идентификации целевых потребителей бренда.
2. Способы и методы, позволяющие изучить социология поведения потребителей бренда.
3. Параметры сегментации рынка потребителей бренда.
4. Структура основных и дополнительных выгод (обещаний) бренда.

Кейс-задача № 1. Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные,

ментальные и эмоционально- впечатлительные, а также сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования.

Условие 1: компания пытается внедрить мобильные телефоны в среду религиозного населения, ограниченного в финансовых средствах. До этого все пользовались исключительно домашними телефонами и отказывались приобретать мобильные телефоны.

Убеждение:	Желаемое поведение
Домашний телефон дешевле мобильного – останется больше денег на другие нужды – мы избегаем финансовых неудобств	(проявление интереса к мобильным телефонам): мобильный телефон переносной – ты доступен для близких в любое время – ты ближе к семье.

Условие 2: компания пытается внедрить оливковое масло как соус к салатам.

Убеждение:	Желаемое поведение:
я все время пользуюсь майонезом – Вкус салата мне нравится – Так мне привычнее	(проявление интереса к оливковому маслу): оливковое масло с берегов средиземного моря – оливковое масло 10 модный продукт – я современный человек

Условие 3: компания пытается внедрить деревянные игрушки в дошкольные учреждения как методический элемент развития мелкой моторки детей.

Убеждение:	Желаемое поведение:

Условие 4: компания пытается внедрить емкостные контейнеры для сбора бытовых отходов в домашних условиях.

Убеждение:	Желаемое поведение:

Условие 5: придумайте свое условие и решение задачи.

Убеждение:	Желаемое поведение:

Кейс-задача № 2. Проанализируйте мотивацию потребительского поведения при покупке следующих брендов и определите основные характеристики (обещания) данных брендов:



Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4

Кейс-задача № 3. Разработайте концепцию стратегии бренда - проанализируйте мотивацию потребительского поведения и определите основные характеристики обещаний бренда. Условие задачи: пекарня «Свежий хлеб» производит выпечку по старинным европейским рецептам из натуральных ингредиентов.



Рисунок 5

Алгоритм решения задачи:

1. Составьте социологическую анкету, определяющую потребительское поведение покупателей.
2. Проведите социологический опрос.
3. Интерпретируйте результаты социологического исследования.
4. Сформулируйте характеристики обещаний бренда.

**Практическое занятие № 3. Разработка визуальной метафоры бренда
(2 час), Кейс-стади**

Вопросы:

1. Визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности.
2. Нейминг бренда.
3. Фирменный стиль бренда.

Кейс-задача № 4. Сформулируйте концепцию визуальной метафоры бренда мороженого, окрашенного чернилами каракатицы.

Алгоритм выполнения проектной задачи (как получить визуальные метафоры бренда?):

1. Первый шаг – найдите визуальные метафоры, олицетворяющие бренд (или идентичность бренда) либо его противоположность. Назовите

визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности (скажем, дружелюбность или лидерство).

2. Второй шаг – с помощью фотокамеры заснимите образы, которые по вашим ощущениям, соответствуют бренду (не менее 5). Предложите респондентам расставить эти образы от самого совершенного до самого слабого воплощения целевой концепции.

3. Третий шаг - изучите бренды, имиджи которых близки к рассматриваемой идентичности. Какие визуальные знаки связаны с каждым из этих брендов? Какие цвета, образы? Метафоры? Чувства?

4. Четвертый шаг – предложите имя бренда (нейминг).

5. Пятый шаг – разработайте элементы фирменного знака (логотипа).



Рисунок 6



Рисунок 7

Практическое занятие № 4. Инструменты и принципы ребрендинга (2 час), Кейс-стади

Вопросы:

1. Нейминг в ребрендинге.
2. Стержневая идентичность и внутренние ролевые модели идентичности в ребрендинге.

3. Ключевые аспекты позиционирования и разработка позиционирующего слогана при ребрендинге.

4. Инструменты рекламы и PR для продвижения нового бренда.

5. Оценка эффективности ребрендинга (в том числе с учетом капитала бренда).

Кейс-задача №5: Международная парфюмерная компания «RosyRose» приступила к ребрендингу духов «Красная Москва». Условия задачи: до революции 1917 года духи производило товарищество «Броккар и К» под названием «Любимый букет императрицы». Аромат этот был создан специально для императрицы Марии Федоровны сыном французского мыловара Августом Мишелем к 300-летию дома Романовых. Производство аромата под новым брендом «Красная Москва» возобновили в 1925 году, уже в Советской России. Существует и другая версия, согласно которой «Красная Москва» была создана в 20-х годах прошлого века при участии Полины Жемчужиной — будущей жены небезызвестного наркома Вячеслава Молотова. В 1958 году духи были отмечены призом на Всемирной выставке в Брюсселе.

Характеристики бренда: как утверждают исторические сведения, самые верхние ноты духов - ярко выраженный цитрус, кориандр и бархатный бергамот. Их дополняют нежный жасмин, иланг-иланг и острая гвоздика. А незримым шлейфом ласкают обоняние ваниль и ирис, ставшие визитной карточкой аромата «Красная Москва». Линейка продукции включает: духи, дезодорант, мыло, одеколон, парфюмерная вода.



Рисунок 8

Алгоритм выполнения проектной задачи:

1. Разработайте название торговой марки (нейминг).
2. Определите стержневую идентичность (сжатое описание бренда, отражающее стратегии и ценности компании + структура обещаний бренда). Стержневая идентичность выражается словесно – в нескольких словах или фразах, сообщающих, чем должен являться бренд.
3. Сформулируйте внутренние модели идентичности (корпоративные легенды, люди)
4. Определите ключевые аспекты позиционирования (создание и сохранение за компанией или ее товарами особого места на рынке).
5. Разработайте позиционирующий слоган.
6. Определите эффективные инструменты рекламы и PR для продвижения нового бренда.
7. Разработайте оценку эффективности ребрендинга (в том числе с учетом капитала бренда).

Практическое занятие № 5. Принципы и технологии создания брендов в Сети (2 час), Кейс-стади

Вопросы:

1. Инструменты создания брендов в сети: веб-сайт, интранет, экстранет, e-mail.
2. Рекламный и спонсорский контент в сетевом ландшафте.
3. Сетевой PR и веб-коммуникации.
4. Функции сайта, создающего бренды.
5. Технологии создания виртуального публичити (новостей) вокруг бренда.
6. Эффективность онлайн-рекламы.

Кейс-задача № 6. Проанализируйте официальные сайты международных брендов и разработайте стратегию продвижения бренда в сети Интернет.

Критерии для анализа:

1. графический дизайн сайта
2. инструменты обратной связи
3. специфика веб-коммуникации на сайте
4. структура сайта
5. навигация на сайте
6. создание онлайн-сообщества
7. наличие онлайн-магазина

Эмпирический материал исследования:

1. Официальный интернет-магазин Nike
2. Официальный интернет – магазин Adidas
3. Официальный интернет – магазин Reebok
4. Официальный интернет – магазин Puma



Рисунок 9 – Официальный интернет-магазин Nike

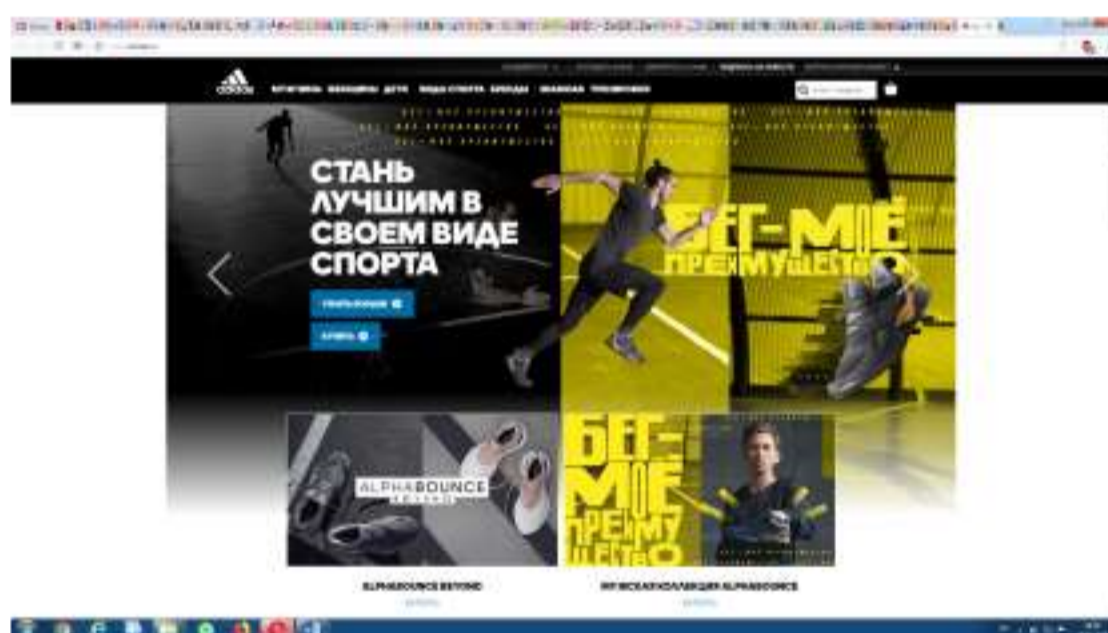


Рисунок 10 – Официальный интернет-магазин Adidas



Рисунок 11 – Официальный интернет-магазин Reebok

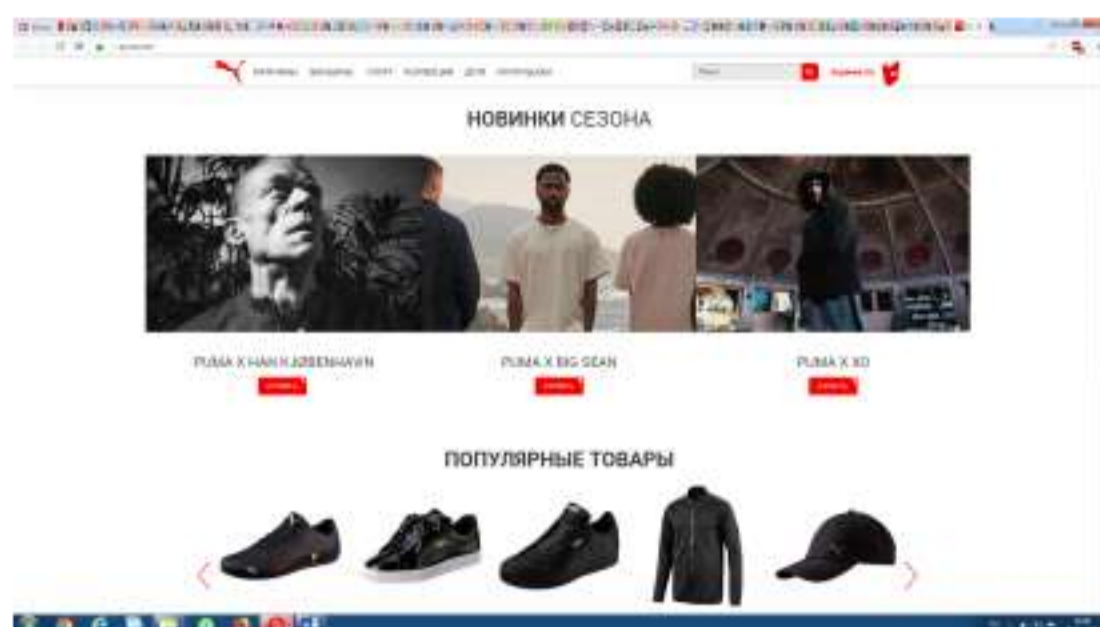


Рисунок 11 – Официальный интернет-магазин Puma

Критерии оценки:

100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

75-61 - балл - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической

речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

60-50 баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Задание
ПК 5 - способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Кейс-задача №№ 1 – 3 (в данном РПУД).
ПК 6 - навыки управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов	Тестовый контроль по дисциплине «Брендинг потребительских товаров» (в данном РПУД).
ПК 7 - умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Кейс-задача №№ 4 – 6 (в данном РПУД).