

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



«_25_» __июня__ 2025, протокол № 25

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.В.09 Теория и практика брэндинга

Автор (ы) Вардикян Диана Серожовна
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование образовательной программы: «Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения очная

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Учебная дисциплина «Теория и практика брэндинга» предполагает изучение эффективной системы продвижения товаров, решение широкого круга задач, которые позволяют улучшить уровень обслуживания потребителей, повышение качества товара, формирование позитивного образа компании и многое другое. Одним из элементов системы взаимоотношений «производитель-потребитель» является торговая марка. Управление торговой маркой на всех стадиях ее жизненного цикла – одна из наиболее важных составляющих деятельности современных компаний. Только эффективное управление торговой маркой может принести ей известность и приверженность покупателей. Рост внимания к проблеме создания и управления торговыми марками со стороны армянских предпринимателей определяется тем, что известные марки становятся необходимым условием устойчивого положения товара и производителя на рынке, фактором их конкурентоспособности.

В рамках учебной дисциплины «Основы брэндинга» рассматриваются наиболее интересные примеры и новые концепции создания и достижения торговой маркой высокого уровня известности. Управление торговой маркой на всех стадиях ее жизненного цикла – одна из главных проблем, которая изучается в предлагаемом курсе. Практикумы, предусмотренные в ходе занятий, предполагают изучение и отработку на материалах реальных рекламных и PR-кампаний новых подходов и концепций управления портфелями мульти марок, процессом формирования международных и глобальных брендов. При этом делается акцент на важности стоимостных показателей бренда, которые говорят о жизнеспособности компании, владеющей брендом. Полученные компетенции необходимы для работы в области маркетинга, пиара, рекламы, интегрированных коммуникаций. Дисциплина является практикоориентированной и представляет практический интерес для разработчиков, менеджеров и заказчиков в сфере современных брендинговых и маркетинговых коммуникаций.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (16 лекций, 16 практических занятий, форма контроля зачет); 4 кредита.

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Междисциплинарность курса, согласно обозначенной цели, выражается в устойчивой взаимосвязи со следующими курсами базовой части учебного плана подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью»: «Основы теории коммуникации»; «Социология», «Философия», «Экономика», «Основы менеджмента» в части применения в практике брендинга механизмов создания позитивного имиджа организации, продукта, переводящего сущность, качество и специфику общественных явлений через систему художественных образов, символов, знаков на язык чувств и эмоций с учетом нужд и запросов потребителя.

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
ПК – 1	Способен осуществлять маркетинговые исследования, проводить анализ ситуации на рынке продукции и услуг, определять целевую аудиторию потребителей продукции	ПК-1.1	Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
		ПК-1.2	Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
		ПК-1.3	Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; анализа имеющихся данных ситуации на рынке; определения целевой аудитории потребителей продукции и услуг; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования. социологического опроса, иных работ и услуг,

			необходимых для анализа ситуации на рынке.
ПК – 2	Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции.	ПК- 2.1	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;
		ПК- 2.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
		ПК- 2.3	Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции и услуг, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
ПК – 3	Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты с учетом специфики разных каналов коммуникации.	ПК-3.1.	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта;
		ПК-3.2	Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур;
		ПК-3.3.	Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).
ПК-8	Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и	ПК-8.1	Знать технологии разработки, реализации и продвижения

	связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.		коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур;
		ПК-8.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;
		ПК-8.3	Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.
ПК – 9	Способен организовывать PR мероприятия и мероприятия, способствующие увеличению продаж рекламной продукции	ПК-9.1.	Знать: Основные принципы организации рекламной кампании; Основы проектной деятельности; Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
		ПК-9.2	Уметь: Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
		ПК-9.3.	Владеть: современными информационно-коммуникационными технологиями, в том числе интернет-технологиями; навыками вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины

Содержание данного курса соответствует требованиям ФГОС ВПО и предназначено для знакомства будущих специалистов в области профессиональной деятельности с основами создания и управления брендом, общими и специфическими методами, закономерностями и особенностями брендинга с целью конкурентоспособного позиционирования организации (государственной, коммерческой, не коммерческой), формирования потребительских предпочтений и стимулирования актуального потребительского спроса на рынках товаров и услуг. Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть навыками работы с компьютером и уметь логически верно и аргументированно строить письменную и устную речь. В результате освоения дисциплины студент способен проводить научные исследования в области науки о коммуникациях и брендинга, дифференцировать типы и направления брендинга, владеть навыками структурного, сравнительного, критического анализа; применять полученные знания в практической разработке брендов.

Задачи изучения дисциплины

Основа преподавания курса – гибкая образовательная технология, включающая различные формы и методы обучения, средства менеджмента и маркетинга.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. Часах	Распределение по семестрам					
		<u>6</u> сем	<u>сем</u>	<u>сем</u>	<u>сем.</u>	<u>сем</u>	<u>сем.</u>
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1.Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1.Лекции		16					
1.1.2.Практические занятия, в т. ч.		16					
1.1.2.1. Обсуждение							

прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3.Семинары							
1.1.4.Лабораторные работы							
1.1.5.Другие виды (указать)							
1.2.Самостоятельная работа, в т. ч.:		27					
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1.Письменные домашние задания							
1.2.2.2.Курсовые работы							
1.2.2.3.Эссе и рефераты							
1.2.2.4.Другое (указать)							
1.3. Консультации							
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		Зачет					

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6
Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия. Истоки торговой марки. История развития		2	2		
Тема 2. Основные тенденции и типы брендинга.		2	2		
Тема 3. Создание торговой марки. Основы бренд-менеджмента.		2	2		
Тема 4. Развитие бренда (Brand-development) и процесс управления.		2	2		
Тема 5. Бренд коммуникации.		2	2		

Тема 6. Брендинг в традиционном маркетинге.		2	2		
Тема 7. Усиление лояльности к бренду		2	2		
Тема 8. Сильные бренды.		2	2		
ИТОГО		16	16		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Истоки торговой марки. История развития.

Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия. (торговый знак, марочное название, марочный знак, логотип, эмблема). Символы торговой марки. Предпосылки создания торговой марки. Использование брэнда (клейма) в Древнем Египте. Маркировка изделий в Средние Века. Родовая геральдика Средних веков. Наиболее распространенные символы, используемые в геральдике. Знаки происхождения, принадлежности и собственности. Товарный знак и его функции. Источник добавленной ценности торговой марки. Происхождение добавленной стоимости торговой марки. Как создаются торговые марки. Расширенные торговые марки. Потенциал торговых марок. Экономический эффект торговой марки. Индивидуальность торговой марки. Мультимарки, расширение товарных линий и марочных семейств.

Тема 2. Бренд и брендинг: основные понятия.

Что такое бренд и брендинг. Основные функции и виды бренда. Сущность бренда. Позиция бренда – основа всей его коммуникационной кампании. Взаимоотношения с потребителями. Зачем нужны мощные бренды. Создание успешных брендов. Совокупность форм, задач и содержание деятельности, направленной на достижение широкой популярности марки, примеры эпохи "великих" брендов, осознание ценности марки, основные понятия брендинга; эмоциональные и рациональные стороны марочной стратегии; анализ российских и зарубежных брендов, их достоинство и недостатки; роль потребителей в истории марки.

Тема 3. Основные тенденции и типы брендинга

Персональный, корпоративный, товарный, географический, брендинг услуг. Появление новых измерений бренда – модель «5 сил Портера»: идентичность (identity), информация (information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue). Мегабренд (Procter & Gamble): управление товарными брендами в количестве более сотни. Марочный портфель, архитектура бренда линейная структура – растяжение бренда, вертикальная структура, суббренды, Каннибализм бренда (brand cannibalization) – развитие одной марки за счет разрушения другой. Меры предотвращения каннибализма.

Овербрендинг (overbranding) – переполнение рынка брендами и необходимые меры. Мультибренд – растяжение одной марки на товарную линию и предложение разных выгод (вкуса, качества, количества, внешнего вида и упаковки и т. д.) Зонтичный бренд (umbrella brand) объединяет товары разных продуктовых категорий. Растяжение бренда – это модификация бренда при сохранении товарной категории, назначения, целевой аудитории, идентичности. Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей и смежную товарную категорию. Марочное семейство – это семейство товаров под одним брендом, испытывающим как расширение, так и растяжение. При изменении позиционирования и идентичности изменится и бренд, даже если сохраняется старая упаковка и название. Преимущества и недостатки расширения. Совместный брендинг – совместное развитие нескольких известных марок.

Тема 4. Создание торговой марки. Основы бренд-менеджмента.

Процесс создания новой торговой марки и вывод на рынок. Понятие брендбука и его элементов. Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Должностные обязанности бренд-менеджера: ответственность за разработку стратегии управления торговыми марками, руководство маркетинговыми исследованиями позиции торговой марки, осуществление мониторинга торговой марки. Разработка миссии компании: определение предназначения и социально-ориентированных целей компании основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана. Корпоративный кодекс: миссия, концепция корпоративного бренда, принципы и стиль управления, характеристика фирменного стиля отношений с партнерами, потребителями и конкурентами, правила корпоративного поведения, особенные традиции и этический кодекс.

Тема 5. Развитие бренда (Brand-development) и процесс управления.

SWOT - анализ, анализ производимого товара, конъюнктурный и конкурентный анализ. Медиа-анализ. Сегментирование потребителей по географическим, социально-демографическим и психографическим особенностям. Марочная индивидуальность. Позиционирование бренда (торговой марки) - как новый подход к коммуникациям. Расширение семейства торговой марки. Технологии расширения. Маркетинговые войны - битва за сознание потребителей. Принципы и модели марочных коммуникаций. Методы воплощения позиции торговой марки в жизнь. Нишинг: определение ниши среди марочных позиций с помощью сравнения позиций конкурентных брендов. Четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации). Самопозиционирование. Позиционирование марки (бренда) среди сотрудников и клиентов. Конкурентные преимущества бренда. Бренд-лидер, бренд «дойная корова», вес бренда (мера доминантности на рынке), высота бренда (положение в политике фирмы), длина бренда (мера растяжимости в товарной или бизнес-категории), сила бренда (способность удовлетворять потребности), история бренда (биография бренда, его связи с покупателем), личность бренда (персонаж позиционирования бренда с помощью мультипликации, юмора, агрессии и т.д.), определение бренда (набор характеристик, точно выражающих концепцию бренда).

Тема 6. Бренд коммуникации.

Определение социальной и коммерческой проблемы, их соотношения и проблемной переменной, определение методов и целей исследования. Формулировка задачи. Предварительные, описательные, причинные исследования. Первичные и вторичные исследования. Количественные исследования (сравнение образцов, измерение свойств), качественные исследования (персональное общение с потребителями). Исследование потребительских предпочтений. Стратегические средства исследования тенденций и емкости рынка, сезонности и цикличности спроса (управленческие совещания, наблюдения за потребителями, изучение статистики потребления, опросы по отношению к бренду, исследование целевой аудитории), тактические средства исследования (тестинг новых товаров и дизайнов упаковки, базы данных по брендовой сегментации, клубные карты потребительских предпочтений, бенчмаркинг, маппинг восприятия, эффективность рекламы метод DAGMAR- определение рекламных целей для достижения рекламных результатов, анализ прессы и Интернета).

Рыночное тестирование - прогнозирование объема продаж или прибылей, это пробный маркетинг (рыночный тест) – контролируемый эксперимент, выполняемый в ограниченном, но тщательно подобранном секторе рынка.

Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда. Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами. Поиск незанятых ниш в сознании потребителей.

Тема 7. Брендинг в традиционном маркетинге.

Марочные названия, логотипы, рекламные девизы, осведомленность и имидж. Коммуникационная концепция маркетинга (ККМ) – интегрированный подход к маркетингу. Шведская модель маркетинга взаимоотношений (80-е годы), индивидуализация отношений с потребителем, сетевой подход в маркетинге. Стратегия управления активами торговой марки. Развитие событийного (мотивационного, причинного) маркетинга (cause related marketing). CRM – специфический инструмент позиционирования бренда в рамках социально-значимых программ в области здравоохранения, образования, культуры, спорта.

Классификации марочных стратегий.

Марочные стратегии:

1. «Стратегический бренд-менеджмент» Ж.-Н.Кэпферера. Признаки индивидуальности бренда: долговечность, связность, реализм.
2. CBBE – модель Келлера. «Марочный капитал, базирующийся на отношениях с клиентами». Интеграция бренда с брендинговыми маркетинговыми программами: товарная категория, ценообразование, распределение и коммуникации.
3. Модель Д. Арнольда: карты восприятия. Борьба за позицию в сознании потребителей.
4. Модель Д. Аакера: центральная индивидуальность бренда(ассоциации), расширенная индивидуальность, предложение ценности.
5. Модель Y & R – «Young and Rubicam». Статус бренда. Стратегии марки по «системе четырех Пи», семи «Пи».

Марочные стратегии: 1. Использование корпоративной торговой марки для продвижения компании и ее продукции. 2. Создание и продвижение «марки семейства». 3. Продвижение «марки-уникама».

Тема 8. Усиление лояльности к бренду.

«Пирамида бренда»: борьба за долю кошелька. «Подпись бренда»: восемь типов брендов. Карта BrandDynamics: превращения брендов. Четыре драйвера успеха. Основа бренда, рыночное и социальное окружение. Наследство бренда. Личность бренда.

Тема 9. Сильные бренды.

Стратегии выхода бренда на международный рынок. Четыре типа международных брендов> Сильная позиция на рынке - ключ к будущему. Высокая вовлеченность - ключ к стоимости бренда. Корпоративная концепция бренда. Бренд-культура. Бренд-религия. Построение брендов.

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

Семинарские занятия проводятся в виде дискуссий, содержание которых является конкретизацией лекционного материала курса, соответствуют его темам в рамках обозначенных компетенций. В процессе семинарских занятий отрабатываются компетенции. Задания выдаются заблаговременно и во время аудиторных занятий, после знакомства с практической значимостью соответствующих решений и документов, с требованиями к порядку их разработки и содержанию. На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Необходимые условия: аудитория, компьютер, видеопроектор, медиааппаратура (динамики, камера, микрофон), доступ к интернету.

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Вес результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля	
	М1 ¹	М2	М1	М2	М1	М2				
Вид учебной работы/контроля										
Контрольная работа (при наличии)										
Устный опрос (при наличии)										
Тест (при наличии)	0,5									
Лабораторные работы (при наличии)										
Письменные домашние задания (при наличии)										
Реферат (при наличии)	0,5									
Эссе (при наличии)										
Проект (при наличии)										
Другие формы (при наличии)										
Вес результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей										
Вес оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей										
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей										
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке										

¹ Учебный Модуль

промежуточных контролей								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

3.1. Материалы по теоретической части курса

3.1.1 Учебник(и);

1. Байрон Шарп «Как растут бренды. О чем не знают маркетологи»
2. Дуглас Б. Холт «Как бренды становятся иконами»
3. Сэм Хорн «Как выделить свой бренд из толпы»
4. Джек Траут, Эл Райс «Маркетинговые войны»
5. Дэн Кеннеди «Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу»
6. Томас Гэд «4D Брендинг»
7. Филип Котлер «Маркетинг 3.0»
8. Торстен Нильсон «Конкурентный брендинг»
9. В. Жолобов, Н. Соловьев, М. Гаврилова «Нейминг 3.0.»
10. Девид А. Аакер «Создание сильных брендов»
11. Бодуан, Жан Пьер «Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство»
12. Дэвис С.М. «Управление активами торговой марки»
13. Прингл Х., Томпсон М. «Энергия торговой марки»
14. Чармэссон Г. «Торговая марка, как создать имя, которое принесет миллионы»
15. Эллууд А. «Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки»
16. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент.

3.1.2. Учебное(ые) пособие(я);

1. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний.
2. Интегративная сущность кампаний: учебное пособие.
3. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов вузов.

4. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.
5. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие.

3.1.3. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, курсы и краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.);

1. [http:// www.advertologi.ru](http://www.advertologi.ru)
2. [http:// www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [http:// www.unionmedia.info](http://www.unionmedia.info)
4. <https://www.underconsideration.com/brandnew>
5. <https://www.thebrandingjournal.com>
6. <https://marketing.hse.ru/blog/chto-takoe-branding>
7. https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/branding
8. <https://sendpulse.com/ru/blog/branding>

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

- 4.1. Планы практических и семинарских занятий
- 4.2. Планы лабораторных работ и практикумов
- 4.3. Материалы по практической части курса
 - 4.3.2. Учебно-методические пособия;
 - 4.3.3. Учебные справочники;
 - 4.3.4. Задачники (практикумы);
 - 4.3.5. Наглядно-иллюстративные материалы;
 - 4.3.6. др. виды материалов.
- 4.4. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов
- 4.5. Тематика рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ
- 4.6. Образцы вариантов контрольных работ, тестов и/или других форм текущих и промежуточных контролей
- 4.7. Перечень экзаменационных вопросов
- 4.8. Банк тестовых заданий для самоконтроля

1. Что представляет собой бренд?

Логотип и цветовая гамма

Набор товаров и услуг

Совокупность восприятий и ассоциаций, связанных с компанией

Цены и акции

**2. Какой из перечисленных элементов является ключевым в формировании
брендовой идентичности?**

Рекламные баннеры

Слоган компании

Логотип

Размер компании

3. Что означает термин «брендинг»?

Производство товаров под копирку

Реклама в социальных сетях

Создание и управление образом продукта или компании

Присвоение уникального имени и логотипа товару или компании

4. Какое из следующих утверждений характеризует силу бренда?

Высокие затраты на маркетинг

Максимальная прибыль

Лояльность потребителей и их готовность платить за бренд

Большое количество сотрудников

5. Что такое «брендовая стратегия»?

План продвижения на рынке

Система скидок и акций

Совокупность долгосрочных решений, направленных на достижение целей бренда

Краткосрочные маркетинговые кампании

**6. Какой из видов брендов подразумевает существование в пределах конкретного
региона или страны?**

Глобальный бренд

Национальный бренд

Корпоративный бренд

Локальный бренд

7. Что такое «брендовая лояльность»?

Готовность компании к сотрудничеству с другими брендами

Отсутствие жалоб со стороны потребителей

Стремление к постоянному изменению брендового облика

Преданность потребителей бренду и предпочтение его продукции

8. Что представляет собой «брендовый образ»?

Список характеристик товара

Текущие продажи

Степень узнаваемости логотипа

Совокупность ассоциаций и восприятий, связанных с брендом в глазах потребителей

9. Что такое «брендовый стиль»?

Тип продукции

Основные ценности компании

Уникальный дизайн элементов бренда (логотип, упаковка и т.д.)

Место расположения штаб-квартиры

10. Какие из перечисленных факторов могут влиять на формирование брендовой лояльности?

Случайные скидки

Наличие бесплатных образцов продукции

Качество продукции и обслуживания

Массовость рекламных кампаний

11. Какой из следующих элементов является ключевым компонентом визуальной идентификации бренда?

Логотип

Этикетка

Ценовая политика

Рекламный слоган

12. Что представляет собой бренд-архитектура?

Методика строительства зданий

Структура фирменного здания

Организационная структура компании

Структура и взаимосвязь продуктов и подбрендов в рамках бренда

13. Что означает термин «бренд-позиционирование»?

Стратегия продаж

Защита интеллектуальной собственности

Географическое распределение бренда

Процесс определения места бренда на рынке и в восприятии потребителей

14. Какой из перечисленных факторов может влиять на репутацию бренда?

Государственная политика

Погода

Качество продукции и обслуживания

Транспортная инфраструктура

15. Что представляет собой бренд-элемент?

Химический элемент в составе продукции

Идентифицируемый компонент бренда, такой как цвет, шрифт, звук и т. д.

Элемент дизайна интерьера магазина

Минерал, используемый в производстве

16. Какая из стратегий брендинга подразумевает создание образа бренда через истории, значения и человеческие аспекты?

Стратегия ценовой политики

Технологическая стратегия

Эмоциональный брендинг

Стратегия глобализации

17. Что такое «бренд-миссия»?

Секретные задачи бренда

Долгосрочные цели компании

Методы продвижения товаров

Заявление о целях и ценностях бренда, его назначении и месте в обществе

18. Что подразумевается под термином «бренд-экспансия»?

Увеличение размеров бренд-здания

Экспансия на новые рынки

Расширение линейки продуктов или услуг под одним брендом

Экспансия дистрибьюторской сети

19. Что такое «бренд-лояльность»?

Способность бренда к привлечению внимания

Брендинг товаров

Сила приверженности потребителей конкретному бренду

Продажа брендовых активов

20. Какие из следующих являются основными элементами бренд-стратегии?

Производственные мощности

Стратегия налогообложения

Позиционирование, коммуникация, дифференциация

Технические характеристики продукции

21. Какой из следующих элементов не является основным компонентом брендинга?

Логотип

Цветовая палитра

Биржевая стоимость

Уникальное торговое предложение (Unique Selling h2roh2osition, USh2)

22. Какая из перечисленных характеристик является ключевой для успешного бренда?

Случайность

Непостоянство

Многозадачность

Способность вызывать эмоциональную связь с потребителями

23. Какой термин описывает процесс создания и внедрения бренда в сознание потребителей?

Деклассификация

Диверсификация

Брендинг

Стандартизация

24. Что представляет собой «брендовая лояльность»?

Быстрое изменение брендовых элементов

Отсутствие конкуренции на рынке

Случайное предпочтение бренду

Стойкое предпочтение потребителей к конкретному бренду

25. Какой из нижеперечисленных факторов не влияет на формирование имиджа бренда?

Рекламные кампании

Качество продукции

Социальные медиа

Биржевая стоимость

26. Что представляет собой «брендовая стратегия»?

Случайный выбор брендовых элементов

Систематическое планирование и управление развитием бренда Отсутствие стратегии в брендинге

Долгосрочное направление развития бренда

27. Какой из следующих элементов обычно является частью брендового стиля?

Маркетинговый бюджет

Биржевая стоимость

Шрифт и типографика

Сборы сотрудников

28. Что подразумевается под термином «позиционирование бренда»?

Быстрое изменение брендовых элементов

Случайное предпочтение бренду

Уникальное место бренда в восприятии потребителей на рынке Отсутствие конкуренции на рынке

29. Какой из нижеперечисленных факторов является важным при определении целевой аудитории бренда?

Цветовая палитра

Биржевая стоимость

Количество сотрудников

Демографические и психографические характеристики потребителей

30. Какой из следующих элементов НЕ является частью бренда?

Логотип

Слоган

Цветовая палитра

Рабочая программа

31. Что представляет собой «брендовая идентичность»?

Количество продаж продукции

Маркетинговая стратегия

Уникальные визуальные и текстовые элементы, характерные для бренда

Структура организации

32. Какой из перечисленных факторов влияет на формирование имиджа бренда?

Сезонные изменения

Географическое положение

Экономический рост

Восприятие целевой аудитории

33. Что означает термин «брендинг»?

Производство брендовой одежды

Защита брендовых прав

Создание, развитие и управление брендом

Технологии связи

34. Какой из следующих факторов может способствовать укреплению бренда?

Неустойчивость рынка

Низкие цены

Качественный продукт или услуга

Отсутствие рекламы

35. Что такое «брендовое обещание»?

Финансовые гарантии

Контракт с поставщиками

Обещание, которое бренд делает своим потребителям относительно своих продуктов или услуг

Эксклюзивные права

36. Что представляет собой «брендовая архитектура»?

Дизайн зданий компании

Структура управления

Структура и отношения между подбрендами внутри компании

Градации цен на продукцию

37. Какое из следующих высказываний отражает идею «брендовой лояльности»?

Быстрое распознавание логотипа

Частые изменения дизайна упаковки

Широкий ассортимент продукции

Преданность потребителей их предпочтению бренда

38. Какой элемент бренда отражает его индивидуальность и уникальность?

Ценовая политика

Рекламные бюджеты

Брендовая идентичность

Количество сотрудников

39. Что представляет собой «брендовая стратегия»?

Тактические действия на рынке

Методы конфиденциальности

Долгосрочный план действий для создания, развития и управления брендом

Патентование товарных знаков

40. Что включает в себя мониторинг бренда?

Оценку эффективности маркетинговых кампаний

Анализ конкурентов

Изучение отзывов и репутации бренда

Все вышеперечисленное

41. Какой тип маркетинговой стратегии используется для управления брендом?

Стратегия продукта

Стратегия цены

Стратегия продвижения

Стратегия продаж

42. Как называется процесс переоценки бренда и его адаптации к изменяющимся рыночным условиям?

Брендинг

Ребрендинг

Брендовая стратегия

Брендинговая кампания

43. Как называется процесс сознательного формирования и поддержания определенного образа или ассоциаций у потребителей?

Брендирование

Позиционирование

Маркетинг

Брендинг

44. Какой элемент важен для формирования эмоциональной связи между брендом и потребителями?

Продукция компании

Логотип

История бренда

Маркетинговые исследования

45. Какой из элементов бренда может включать символику и шрифты, которые делают его уникальным?

Брендовая идентичность

Брендовый стиль

Брендовая лояльность

Бренд-архитектура

46. Какое значение имеет сильный бренд для компании?

Повышение спроса на продукцию

Упрощение производственного процесса

Минимизация конкуренции

Снижение расходов на рекламу

47. Как называется процесс создания нового бренда с нуля?

Ребрендинг

Брендирование

Бренд-позиционирование

Бренд-экспансия

48. Какой из аспектов бренда влияет на восприятие потребителями ценности и качества товара?

Слоган

Упаковка

Брендовая обещания

Логотип

49. Какие действия могут быть частью стратегии брендинга в контексте привлечения новых клиентов?

Постоянные акции и скидки

Разработка новых брендов

Укрепление доверия через улучшение качества обслуживания

Все вышеперечисленное

50. Какой из терминов описывает процесс расширения продукта или услуги под существующий бренд?

Бренд-экспансия

Брендирование

Бренд-позиционирование

Ребрендинг

51. Какое утверждение описывает понятие «брендовая лояльность»?

Готовность потребителей покупать продукт при любой цене

Преданность потребителей бренду и их предпочтение его продукции Осведомленность о бренде среди потребителей

Приверженность исключительно к рекламе бренда

52. Какой из факторов влияет на стратегию позиционирования бренда?

Демографические характеристики целевой аудитории

Логотип и цветовая гамма

Местоположение компании

Количество товаров в ассортименте

53. Какую роль играет маркетинговая коммуникация в брендинге?

Оценка стоимости бренда

Установление и поддержание отношений с потребителями

Создание уникального логотипа

Разработка ценовой политики

4.9. Методики решения и ответы к образцам тестовых заданий

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

5.1.2. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.