

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финуниверситет)**

**Калужский филиал Финуниверситета**

**Кафедра «Учет и менеджмент»**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

**Директор Калужского филиала  
Финуниверситета**



**В.А. Матчинов**

**Денисова Е.В.**

**ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА**

**Рабочая программа дисциплины**

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки**

**38.03.02 «Менеджмент»**

**Образовательная программа «Маркетинг»**

**Очная форма обучения**

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол №03 от 29.06.2023 г.)*

**Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»  
Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол №10 от 15 мая 2023 г.)**

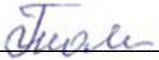
**КАЛУГА 2023**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплина «Технологии брендинга» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Маркетинг» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора  
по учебно-методической работе  /Орловцева О.М./  
«28» июня 2023 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./  
«28» июня 2023 г.

Доцент кафедры  
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./  
«28» июня 2023 г.

## Содержание

1. Наименование дисциплины
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий
  - 5.1 Содержание дисциплины
  - 5.2 Учебно-тематический план
  - 5.3 Содержание семинаров, практических занятий
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы
  - 6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
9. Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем
  - 11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения
  - 11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы
  - 11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

**1. Наименование дисциплины**  
**Б.1.2.2.2.5.2. «Технологии брендинга»**

**2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине**

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	<b>Знание:</b> инструменты коммуникаций, направленные на продвижение бренда <b>Умение:</b> использовать различные подходы при разработке бренда
		2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	<b>Знание:</b> основы бюджета организации, направленного на развитие бренда <b>Умение:</b> управлять рекламным бюджетом
		3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	<b>Знание:</b> методы продвижения товара, маркетинговые коммуникации <b>Умение:</b> интегрировать средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций
		4. Формирует имидж организации.	<b>Знание:</b> основы разработки имиджа организации <b>Умение:</b> формировать имидж организации
		5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	<b>Знание:</b> модели развития бренда организации <b>Умение:</b> управлять брендом организации

**3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**  
Дисциплина «Технологии брендинга» является дисциплиной модуля «Товарно-брендинговая политика».

**4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3/108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18

<b>Самостоятельная работа</b>	<b>74</b>	<b>74</b>
Вид текущего контроля	ДТЗ	ДТЗ
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1 Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Построение бренд-коммуникаций.**

Определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.). История брендинга. Проекты брендинга. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда. Механизмы формирования лояльности. Хранители бренда: бренд-бук, стандарты, регламенты и др. Как составить бренд-бук? Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда.

#### **Тема 2. Опыт мирового брендинга.**

Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Анализ марочного портфеля. Методы проведения аудита брендов. Американские представители брендменеджмента: обзор. Европейские представители брендменеджмента: обзор. Российские представители брендменеджмента: обзор. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрендинг: новые вызовы.

#### **Тема 3. Рождение и развитие бренда.**

Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.

#### **Тема 4. Креатив.**

Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем. Бенчмаркинг. Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.

#### **Тема 5. Брендинговые стратегии.**

Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.

#### **Тема 6. Технология создания бренда в России.**

Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты

успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.

## 5.2 Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторная работа			Сам остоятел ьная работа	
			Обща я	Лекции	Практи ческие и семина рские заняти я		
1.	Тема 1. Построение бренд-коммуникаций.	19	6	3	3	13	Тесты для самоконтроля
2.	Тема 2. Опыт мирового брендинга	19	6	3	3	13	Тесты для самоконтроля
3.	Тема 3. Рождение и развитие бренда.	18	6	3	3	12	Тесты для самоконтроля
4.	Тема 4. Креатив.	18	6	3	3	12	Тесты для самоконтроля
5.	Тема 5. Брендинговые стратегии.	17	5	2	3	12	Тесты для самоконтроля
6.	Тема 6. Технология создания бренда в России	17	5	2	3	12	Тесты для самоконтроля
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>74</b>	

## 5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Построение бренд-коммуникаций.	Понятие бренд, брендинг. Брендинг в бизнесе: этапы развития рынка, корпоративный бренд, товарный бренд. Методы построения миссии. История-легенда. Слоган. Фирменный стиль: планирование системы формальных идентификационных признаков. Персональный брендинг в кампании. Товарное и брендинговое позиционирование. Технологии в процессе развития бренда. Мотивы и технологии ребрендинга Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-12, 21; раздел 9, № 2, 5, 14.	Опрос по теме, дискуссия, решение тестов

Тема 2. Опыт мирового брендинга	Брендинг, торговая марка, коммуникационная стратегия, маркетинговая деятельность. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 12-15, 24; раздел 9, № 2, 6-7.	Опрос. Дискуссия по проблемным вопросам
Тема 3. Рождение и развитие бренда.	Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 17-18; раздел 9, № 8-10.	Опрос. Дискуссия по проблемным вопросам. Тестирование
Тема 4. Креатив.	Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 18; раздел 9, № 8-10.	Дискуссия по проблемным вопросам. Решение ситуационных задач. Тестирование.
Тема 5. Брендинговые стратегии.	«Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-13, 14, 16, 18, 21, 22; раздел 9, № 1-3, 5, 14.	Опрос по теме, дискуссия, решение практико-ориентированного задания
Тема 6. Технология создания бренда в России	Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду Рекомендуемые источники: раздел 8, №3, 5, 6, 8-11, 14-16, 19, 20, 23, 35; раздел 9, № 5-9.	Опрос. Дискуссия по проблемным вопросам. Решение ситуационных задач. Тестирование

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
--	--	--

Тема 1. Построение бренд-коммуникаций.	Как составить бренд-бук? Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– работа с конспектом лекции;</li> <li>– работа с учебной и научной литературой;</li> <li>– самоподготовка с использованием контрольных вопросов;</li> <li>– подготовка к тестированию;</li> <li>– подготовка к участию в дискуссии</li> </ul>
Тема 2. Опыт мирового брендинга	Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- чтение рекомендованной литературы и составление конспекта;</li> <li>- работа со словарями и справочниками,</li> <li>- работа с конспектом лекции</li> </ul>
Тема 3. Рождение и развитие бренда.	Анализ поведения потребителя. Сегментирование.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- чтение рекомендованной литературы и составление конспекта;</li> <li>- работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами;</li> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>составление ответов на контрольные вопросы</li> </ul>
Тема 4. Креатив.	Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем. Бенчмаркинг.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- чтение рекомендованной литературы и составление конспекта;</li> <li>- работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами</li> </ul>
Тема 5. Брендинговые стратегии.	Жизненный цикл бренда.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– работа с конспектом лекции;</li> <li>– работа с учебной и научной литературой;</li> <li>– самоподготовка с использованием контрольных вопросов;</li> <li>– подготовка к тестированию;</li> <li>– подготовка к участию в дискуссии</li> </ul>
Тема 6. Технология создания бренда в России	Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– работа с конспектом лекции;</li> <li>– работа с учебной и научной литературой, нормативными правовыми актами;</li> <li>– самоподготовка с использованием контрольных вопросов;</li> <li>– подготовка к тестированию</li> </ul>



## **6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)**

### **Пример теста:**

1. Что такое бренд?
  - a. Зарегистрированная торговая марка,
  - b. Комплекс составляющих фирменного стиля,
  - c. Комплексный образ предложения в сознании потребителя, позволяющий ему оценить это предложение относительно своих потребностей и сделать осознанный выбор
2. Одной из составляющих имиджа бренда является:
  - a. Модель поведения потребителей торговой марки
  - b. Капитал торговой марки
  - c. Марочная коммуникация
3. Какой из способов расширения бренда сопряжен с риском для марки?
  - a. Расширение общей позиции марки
  - b. Расширение определения бизнеса
  - c. Расширение целевого рынка
4. Какой этап жизненного цикла товара отличается наибольшими издержками из расчета на покупателя?
  - a. Упадок
  - b. Зрелость
  - c. Выведение на рынок
5. Что является высшим уровнем пирамиды бренда?
  - a. Выгоды марки
  - b. Характеристики марки
  - c. Образ марки
6. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?
  - a. Индивидуальные марки.
  - b. Марки для групп товаров.
  - c. Зонтичная марка.
7. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?
  - a. Поведение покупателей при покупке
  - b. Поведение покупателей после покупки
  - c. Восприятие продуктов потребителями
  - d. Намерение потребителей совершить покупку.
8. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?
  - a. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании

- b. Между сегментами должна быть существенная разница
- c. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- d. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

9. Рыночный сегмент — это:

- a. группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности;
- b. часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
- c. часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
- d. рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.

10. Жизненный цикл бренда — это период времени:

- a. от начала разработки бренда до снятия всех товаров с производства;
- b. от появления бренда на рынке до замены его новым брендом;
- c. от появления бренда на рынке до потери им какой-либо ценности в сознании потребителя.

### **Примерная тематика ДТЗ:**

1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента
2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.
3. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов
4. Роль брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений.
5. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
6. Разработка платформы бренда.
7. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
8. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.
9. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.
10. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.
11. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.
12. Разработка системы идентификаторов бренда
13. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

14. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений.
15. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.
16. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда.
17. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
18. Способы корректировки и «реанимации» бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
19. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг.
20. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.
21. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда
22. Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании.
23. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций.
24. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

«Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры»).

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения	Типовые контрольные задания

			компетенции	
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1 Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	<b>Знание:</b> инструменты коммуникаций, направленные на продвижение бренда <b>Умение:</b> использовать различные подходы при разработке бренда	<p>1. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:</p> <p>а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство</p> <p>б) креативность создателей бренда</p> <p>в) запоминаемость и навязчивость рекламы</p> <p>2. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:</p> <p>а) позиционирование</p> <p>б) бренд</p> <p>в) торговая марка</p> <p>3. Позиционирование:</p> <p>а) узнаваемость торговой марки</p> <p>б) контроль качества товарного знака</p> <p>в) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший</p> <p>4. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:</p> <p>а) концепции 4D-брендинга</p> <p>б) данных измерений</p> <p>в) потребительского спроса</p> <p>5. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара:</p> <p>а) бренд</p> <p>б) торговая марка</p> <p>в) товарная марка (товарный знак)</p>
		2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	<b>Знание:</b> основы бюджета организации, направленного на развитие бренда <b>Умение:</b> управлять рекламным бюджетом	<p>6. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:</p> <p>а) загадочность, эклектичность, переменчивость</p> <p>б) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство</p> <p>в) запоминаемость и навязчивость рекламы</p> <p>7. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:</p> <p>а) логотип</p> <p>б) товарная марка (товарный знак)</p> <p>в) бренд</p> <p>8. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают:</p> <p>а) виды позиционирования бренда</p> <p>б) сервис и рекламу</p> <p>в) товары, цены, сбыт</p> <p>9. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта:</p> <p>а) ментальное</p> <p>б) функциональное</p>

				<p>в) социальное</p> <p>10. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется:</p> <p>а) большим брендом б) глобальным брендом в) местным брендом</p>
	3.Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	<p><b>Знание:</b> методы продвижения товара, маркетинговые коммуникации</p> <p><b>Умение:</b> интегрировать средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций</p>		<p>11. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного:</p> <p>а) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам б) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам в) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам</p> <p>12. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают:</p> <p>а) уровень культуры бренда б) потребность бренда в локализации в) популярность бренда</p> <p>13. Какова формула успеха для бренда:</p> <p>а) быть не таким как все б) чаще попадаться на глаза в) вести за собой толпу</p> <p>14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к:</p> <p>а) локальным брендам б) местным брендам в) международным брендам</p> <p>15. Бренды существуют:</p> <p>а) в сознании людей б) в физическом пространстве в) лишь на бумаге</p>
	4.Формирует имидж организации.	<p><b>Знание:</b> основы разработки имиджа организации</p> <p><b>Умение:</b> формировать имидж организации</p>		<p>16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:</p> <p>а) соответствие новомодным тенденциям рекламы б) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе в) копирование популярных торговых марок</p> <p>17. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов:</p> <p>а) обзывать б) нравиться людям в) клеймить скот</p> <p>18. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:</p> <p>а) Полное копирование известного бренда. б) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля. в) Стремление не выделяться от</p>

				<p>конкурентов, быть как все.</p> <p>19. Каково главное качество бренда: а) узнаваемость б) прибыльность в) уникальность</p> <p>20. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие: а) невыполнимые условия б) общие требования к имени бренда в) черты только глобальных брендов</p>
		<p>5.Применяет современные модели развития и управления брендом организации.</p>	<p><b>Знание:</b> модели развития бренда организации <b>Умение:</b> управлять брендом организации</p>	<p>21. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда: а) человек удовлетворяет ее б) с момента ее появления в) она достигает максимального уровня</p> <p>22. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется: а) принципом брендинга б) управление брендом в) медиапланированием</p> <p>23. Реклама выступает как: а) средство живого общения с покупателями б) средство увещевания в) способ диалога с аудиторией</p> <p>24. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает: а) полное изменение смысла бренда б) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально в) экстенсивное развитие бренда</p> <p>25. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара: а) рост, зрелость, выведение, спад б) внедрение, рост, зрелость, спад в) внедрение, зрелость, рост, спад</p>

### Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Определения термина «бренд».
2. Основные понятия в брендинге.
3. Различие между терминами «бренд» и «товарный знак».
4. Основные показатели эффективности бренда.
5. Эмоциональный капитал бренда.
6. Формирование лояльности к бренду.
7. Хранители бренда.
8. Составление бренд-бука.
9. Планирование коммуникаций как инструмент развития бренда.
10. Структурообразующие элементы архитектуры бренда.

11. Суб-бренды и ко-бренды.
12. Методы проведения аудита брендов.
13. Опыт мирового брендинга на примере обзоров американских, европейских и российских представителей бренд-менеджмента.
14. Антибрендинг.
15. Сегментирование: подходы.
16. Формирование имиджа бренда.
17. Атрибуты и ценности бренда.
18. Позиционирование бренда.
19. Основные виды стратегий позиционирования бренда.
20. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.
21. Креатив: технологии.
22. Бенчмаркинг.
23. Жизненный цикл бренда.
24. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла.
25. Методы выявления признаков старения бренда.
26. Стратегии омоложения бренда.
27. Пирамида бренда: пример.
28. Коммуникационное поле бренда: его стороны.
29. Роль бренда в формировании корпоративной культуры.
30. Понятие идентичности бренда.
31. Отличие идентичности от имиджа бренда.
32. PR как инструмент эффективного брендинга.
33. Влияние бренда на моду.
34. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России.
35. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании в моде.
36. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.

### **Пример экзаменационного билета**

#### **Экзаменационный билет № 1**

1. Влияние бренда на моду. (15 баллов)
2. Позиционирование бренда. (15 баллов)
3. Все подставки для сиденья следуют простой формуле и представляют собой нечто, что можно положить на стул в качестве подставки для ребенка. Но никто никогда не думал о том, чтобы перевернуть эту идею с ног на голову. Бренд Kaboost вырос на том, что сделал противоположное, имел правильное название и был первым в своей категории. Итак, вместо того чтобы подложить подставку под ребенка, как делают все остальные, бренд подложил подставку под стул. Гениально! Теперь дети действительно могут сидеть как все остальные. И они больше не чувствуют, что сидят в стуле для малышей. Вопросы
  - В чем состоит революционное решение Kaboost для детей?
  - Каковы ценности бренда?

- Как принятые меры повлияли на идентичность бренда?
- Как бренд осуществляет свою миссию? (30 баллов)

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная литература:**

1. Домнин В.Н. Брендинг. – М.: Юрайт, 2020. – 493 с.
2. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг. – Казань: Абзац, 2019. – 125 с.
3. Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.

### **Дополнительная литература:**

4. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. – 316 с.
5. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с.
- Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. – 557 с.
6. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с.
7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2020. – 322 с.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. [www.prosmi.ru](http://www.prosmi.ru) (журналы о рекламе)
2. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) (журнал Маркетинг)
3. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) (о рекламе)
4. [www.btlregion.ru](http://www.btlregion.ru) (BTL-реклама)
5. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) (Маркетинговое агентство)
6. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК)
7. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Гос. служба статистики)
8. <http://romir.ru/> (исследовательская группа Ромир)
9. <http://www.fom.ru/> (фонд «Общественное мнение», исследования)
10. [www.propeler.ru](http://www.propeler.ru) (новости рекламного мира)

### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения



дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

### **Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психологофизиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социальноактивные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам

лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения). Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

### **Методические рекомендации по выполнению ДТЗ**

Методические рекомендации по выполнению ДТЗ предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению ДТЗ», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплина

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения**

1. Антивирусная защита ESET NOD32
2. Windows, Microsoft Office

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант»;

### **11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

- аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, доской меловой/интерактивной;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет
- компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения практических занятий и выходом в глобальную сеть Internet;

### **Образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины «Технологии брендинга» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
- деловые игры;
- разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.