ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор РГАИС
И.А. Близнец
«__» _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Направление подготовки: 38.03.02
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная, заочная

Москва – РГАИС – 2019

Рецензент(ы): Окунев А.И., заместитель генерального директора Государственного унитарного предприятия г. Москвы «Центр управления городским имуществом», действительный государственный советник Российской Федерации 2 класса.

Разработчики: Васильева И.В., к.э.н., доцент кафедры УИиКИС. Бренд-менеджмент. Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент». — М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра «Управление инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности», 2019. – 49 с.

Согласовано:

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и рекомендована на заседании кафедры «Управление инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности»

Протокол № 8 от «06» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой: Смирнова В.Р.

_____ «06» июня 2019 г.

(подпись)

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2019

© Васильева И.В.

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ООП

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цели дисциплины:

- изучение принципов и технологий разработки, создания и построения брендов; ОК-4, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3
- изучение основ управления брендами в компаниях; ОК-4, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3
- изучение особенностей управления созданием бренда; ОК-4, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3
- формирование у студентов представления об оценке капитала бренда. ОК-4, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3

Задачи дисциплины:

- дать теоретические знания о комплексе бренд-менеджмента; ОК-4
- рассмотреть основания понятия бренда, осмыслить отличие бренда от товарного знака; ОПК-2
- рассмотреть мировую систему охраны и защиты брендов; ОПК-3
- выяснить технологии создания бренда; ОПК-2
- научить пользоваться различными моделями и методиками современного брендинга; ПК-2
- проанализировать возможные способы управления брендом; ПК-3
- обучить основным умениям, необходимым в профессиональной деятельности по созданию и развитию брендов; ПК-1
- дать концептуальные и методологические знания о создании сильных брендов; ПК-1
- рассмотреть стратегические коммуникации брендов; ПК-2
- ознакомить с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера. ОК-4

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в Вариативную часть Блока 1 обязательных дисциплин Рабочего Учебного Плана по программе бакалавриата, направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», с индексом Б1.В.18. Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» следует за дисциплиной «Маркетинг».

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ (АСТРОНОМИЧЕСКИХ) ЧАСОВ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

ВИД УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	Объем дисциплины	
	Название дисциплины Бренд-менеджмент	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем зачетных единиц	3	3
Общая трудоемкость в часах	108	108
Трудоемкость по видам учебной работы		
Аудиторные занятия: Лекции Практические занятия	54 26 28	18 4 14
Общая трудоемкость самостоятельной работы	54	90
Обоснование времени на внеаудиторную работу		
Самостоятельная работа в форме проработки и повторения лекционного материала, материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и зачету	27 27	45 45
Форма контроля	зачет	зачет

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1. Учебно-тематический план курса и распределение часов по темам занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Аудиторные занятия (час.)		Самостоят. работа
			Лекции	Практическ.	
1.	Тема 1. Сущность и содержание брендинга. ОПК-2, ОПК-3	16	4	4	8
2.	Тема 2. Разработка и создание бренда ПК-1, ПК-2	17	4*	4	9
3.	Тема 3. Позиционирование бренда ОК-4, ОПК-3	18	4	4	10
4.	Тема 4. Управление портфелем бренда. ОПК-2, ПК-2	20	5	6*	9
5.	Тема 5. Стратегические коммуникации бренда ОПК-2, ПК-2	17	4*	4	9
6.	Тема 6. Оценка стоимости бренда ПК-1, ПК-3	20	5*	6	9
Итого		**108**	**26**	**28**	**54**

*Общий удельный вес интерактивной формы проведения занятий по дисциплине составляет 35% (19 академических часов) от аудиторного фонда.

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Аудиторные занятия (час.)		Самостоят. работа
			Лекции	Практическ.	
1.	Тема 1. Сущность и содержание брендинга. ОПК-2, ОПК-3	**16**	**1***	**2**	**13**
2.	Тема 2. Разработка и создание бренда ПК-1, ПК-2	**18**	**1**	**2**	**15**
3.	Тема 3. Позиционирование бренда ОК-4, ОПК-3	**20**	**-**	**3***	**17**
4.	Тема 4. Управление портфелем бренда. ОПК-2, ПК-2	**18**	**1***	**2**	**15**
5.	Тема 5. Стратегические коммуникации бренда ОПК-2, ПК-2	**18**	**-**	**3***	**15**
6.	Тема 6. Оценка стоимости бренда ПК-1, ПК-3	**18**	**1**	**2**	**15**
Итого		**108**	**4**	**14**	**90**

*Общий удельный вес интерактивной формы проведения занятий по дисциплине составляет 44 % (8 академических часов) от аудиторного фонда.

3.2. Учебная программа дисциплины (модуля)

Тема 1. Сущность и содержание бренд-менеджмента. ОПК-2, ОПК-3

Сущность и содержание понятий: товарный знак, торговая марка, бренд.

Мировая система охраны и защиты брендов. Европейское законодательство в области торговых марок. Правоприменительная практика США. Международная регистрация торговых марок. Регистрация товарных знаков в России.

Место бренд-менеджмента в маркетинговой деятельности. Стратегическое значение бренд-менеджмента. Концепции бренд-менеджмента (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг…) Модели марочных стратегий.

Тема 2. Разработка и создание бренда ПК-1, ПК-2

Типы брендов. Суть бренда. Обещание бренда. Индивидуальность бренда. Определение границ бренда и расширения бренда. Стандарты и системы идентичности.

Архитектура бренда. Уровни бренд-менеджмента. Брендинг товара, брендинг ассортиментной группы, брендинг товарного семейства, зонтичный брендинг. Компания как бренд.

От осведомленности покупателей к лояльности потребителей. Формирование осведомленности о бренде. Доступность и ценность бренд-менеджмента. Эмоциональная связь с брендом. Знание бренда и лояльность. Создание общего опыта контактов с брендом.

Тема 3. Позиционирование бренда ОК-4, ОПК-3

Позиционирование на основе конкуренции, принадлежность к категории, точки различия. Позиционирование на основе цели – сущность бренда, категории. Объединение позиционирования на основе цели и конкуренции: уравнение ценности. Вызовы эффективного позиционирования.

Тема 4. Управление портфелем бренда. ОПК-2, ПК-2

Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегическое значение бренд-менеджмента в корпоративном портфеле. Системы суббрендов.

Тема 5. Стратегические коммуникации бренда ОПК-2, ПК-2

Разработка стратегии инвестиций в коммуникации бренда. Реклама бренда. Продвижение бренда инструментами и методами PR. Промоушн бренда. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя.

Коммуникационные инструменты воздействия на потребителей. Интегрированный маркетинг бренда.

Тема 6. Оценка стоимости бренда ПК-1, ПК-3

Система измерения капитала бренда. Параметры системы измерения марочного капитала – проблемы, оценка эффективности. Модели капитала бренда. Основные финансовые методы оценки брендов за рубежом. Оценка бренда в РФ.

3.3. Активные и интерактивные формы проведения занятий

Исходя из требований к условиям реализации основных образовательных программ бакалавриата федерального государственного образовательного стандарта высшего образования реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

Активная форма изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» предполагает такое взаимодействие обучающихся и преподавателей, при которой они сотрудничают друг с другом в ходе занятия не как пассивные слушатели, а активные участники. К активным формам изучения дисциплины «Маркетинг» относят:

Презентации — наиболее простой и доступный метод для использования на лекциях и семинарах. Это демонстрирование слайдов, подготовленных самими учащимися по теме.

Кейс-технологии — используются в педагогике с прошлого века. Строится на анализе смоделированных или реальных ситуаций и поиске решения. Причем различают два подхода к созданию кейсов. Американская школа предлагает поиск одного-единственного правильного решения поставленной задачи. Европейская школа, наоборот, приветствует многогранность решений и их обоснование.

Проблемная лекция — в отличие от традиционной, передача знаний во время проблемной лекции происходит не в пассивной форме. То есть преподаватель не преподносит готовые утверждения, а лишь ставит вопросы и обозначает проблему. Правила выводят сами учащиеся. Этот метод достаточно сложен и требует наличия у студентов определенного опыта логических рассуждений.

Дидактические игры — в отличие от деловых игр, дидактические игры регламентируются жестко и не предполагают выработку логической цепочки для решения проблемы. Игровые методы можно отнести и к интерактивным методам обучения. Все зависит от выбора игры. Так, популярные игры-путешествия, спектакли, викторины, КВН — это приемы из арсенала интерактивных методов, так как предполагают взаимодействие учащихся друг с другом.

Баскет-метод — основан на имитации ситуации. Например, ученик должен выступить в роли гида и провести экскурсию по историческому

музею. При этом его задача — собрать и донести информацию о каждом экспонате.

Интерактивное обучение дисциплины «Бренд-менеджмент» предполагает взаимодействие всех участников освоения дисциплины, которые взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации.

К интерактивным формам обучения относят:

Интерактивный урок с применением аудио- и видеоматериалов, ИКТ. Например, тесты в режиме онлайн, работа с электронными учебниками, обучающими программами, учебными сайтами.

Круглый стол (дискуссия, дебаты) — групповой вид метода, которые предполагает коллективное обсуждение учащимися проблемы, предложений, идей, мнений и совместный поиск решения.

Деловые игры (в том числе ролевые, имитационные, луночные) — достаточно популярный метод, который может применяться даже в начальной школе. Во время игры учащиеся играют роли участников той или иной ситуации, примеривая на себя разные профессии.

Аквариум — одна из разновидностей деловой игры, напоминающая реалити-шоу. При этом заданную ситуацию обыгрывают 2-3 участника. Остальные наблюдают со стороны и анализируют не только действия участников, но и предложенные ими варианты, идеи.

Метод проектов — самостоятельная разработка учащимися проекта по теме и его защита.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Контрольные вопросы для самостоятельной работы (самоконтроля) студентов

1. В чем состоит сущность модели бренд-лидерства? ОК-4
2. С какими проблемами сталкиваются компании при создании брендов? ПК-1
3. Чем характеризуются сильные бренды? ПК-1
4. Каковы составляющие капитала бренда? ОПК-2
5. Как капитал бренда создает ценность для фирмы/потребителя? ОПК-3
6. Каким образом можно повысить осведомленность о бренде? ОК-4
7. Как можно повысить лояльность потребителя к бренду? ПК-2
8. Какими характеристиками определяется качество бренда? ПК-3
9. Какие элементы включает в себя стратегический анализ бренда? ОПК-2
10. В чем состоит отличие идентичности от имиджа бренда? ПК-1
11. Каковы рычаги управления идентичностью бренда? ОК-4
12. Должен ли бренд обладать множественными идентичностями? ОПК-2
13. Как ассоциации с организацией обеспечивают ценность? ОПК-2
14. Частные бренды: каковы выгоды торговцев, производителей и потребителей? ОПК-3
15. Как создается индивидуальность бренда? ПК-2
16. В чем заключаются особенности моделей создания капитала бренда с помощью индивидуальности бренда? ОК-4
17. Каким образом достигается дифференцирование бренда компании от брендов конкурентов? ПК-3
18. Что такое позиция бренда? ОПК-2
19. Постоянство или изменение идентичности бренда во времени: критерии решения. ПК-1
20. Какие существуют способы обновления идентичности / позиции /реализации бренда, не наносящие ущерба его коренным основам? ОК-4
21. В каких случаях компании осуществляют перепозиционирование своих брендов? ПК-1
22. Причины ликвидации брендов. ОПК-2

23. Какие цели преследует фирма при создании портфеля брендов? ПК-2

24. Каковы критерии решения о вводе нового бренда в существующий портфель брендов? ОК-4

25. Каковы основные принципы управления портфелем брендов? ОПК-3

26. Что такое каннибализм марок? Как с ним бороться? ОК-4

27. Какие роли могут играть суббренды? ПК-2

28. Какие факторы влияют на выбор стратегии усиления бренда? ОК-4

29. Каковы риски продвижения бренда в верхний/нижний ценовой сегмент рынка? ПК-1

30. В чем заключается специфика интегрированного брендинга? ОПК-3

31. Каковы основные принципы стратегии создания ассортиментных брендов? ОК-4

32. Совместный брендинг: доводы «за» и «против». ПК-2

33. Какой вклад вносит спонсорство в процесс построения бренда? ПК-1

34. Онлайновые бренды: союзники или соперники офлайновых брендов? ОК-4

35. Каким образом присутствие фирмы в Интернет может влиять на капитал бренда? Обеспечивать дополнительную ценность для потребителя? ОПК-2

36. Каковы основные принципы построения брендов без участия рекламы? ПК-2

37. Охарактеризуйте базовые элементы глобального бренд-лидерства. ОПК-3

38. В чем состоит превосходство глобальных брендов над местными? В чем глобальные бренды уступают местным? ПК-3

39. Какие существуют методы оценки капитала бренда? Оцените их сильные и слабые стороны. ОК-4

40. Каковы функции бренд-менеджера? ОПК-2

4.2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению курса (дисциплины)

Методические рекомендации преподавательскому составу

Методические рекомендации по проведению учебных занятий

Особенность преподавания теоретической части дисциплины заключается в широком использовании общедидактических методов обучения, основным из которых должен быть выбран метод устного изложения учебного материала в виде традиционных и проблемных лекций, лекций с проблемными вопросами. Все лекции должны быть направлены на фундаментальную подготовку, обеспечивающую дальнейшую практическую направленность обучения студентов по направлению 38.03.02 «Менеджмент». Поэтому в них основной упор следует делать на сообщение студентам специальных знаний, запас которых необходим для решения различных проблем, возникающих как в процессе обучения, так и в будущей практической деятельности в условиях рыночной экономики.

В процессе лекционных занятий, наряду с методом монологического изложения материала, необходимо использовать метод рассуждающего (проблемного) изложения. Поэтому преподавателю важно на лекциях активно обращаться к студенческой аудитории, как в процессе создания проблемных ситуаций и формулировки проблем, так и в поиске путей их разрешения.

Особенностью преподавания практической части является использование семинарских и практических занятий с применением методов показа, совместного выполнения (заданий) упражнений, активного группового взаимодействия. На практических занятиях целесообразно организовывать семинары - дискуссии, деловые игры с разбором конкретных практических ситуаций.

Практические занятия необходимо строить, исходя из потребностей умения решать, типовые и творческие задачи будущей профессиональной деятельности с использованием электронно-вычислительной и другой техники.

Семинарские и практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков в маркетинге.

Целью проведения семинарских и практических занятий является углубление теоретических знаний, формирование умений свободно

оперировать ими, применять теорию к решению практических задач, и в целом развивать творческое профессиональное мышлении студентов.

Для углубления теоретических знаний следует осуществлять ориентацию студентов на самостоятельное изучение дополнительной литературы, их участие в научной работе, выполнение НИР отдельными, наиболее подготовленными студентами.

Для достижения воспитательных целей учебных занятий необходимо в полной мере использовать возможности содержания учебной дисциплины, личный пример педагога, индивидуальный подход к студентам в образовательном процессе.

В целом процесс обучения дисциплине «Маркетинг» включает:

- лекционную форму освоения учебного материала (с использованием презентации в Power Point);
- семинарские занятия, включающие в себя обсуждение вопросов темы, выступление с докладами;
- решение задач и ситуаций по темам;
- проведение деловых игр;
- самостоятельные творческие (на разрешение проблемы) работы;
- тестирование по каждой теме курса.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Основная задача высшего образования заключается в формировании творческой личности специалиста, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности. Решение этой задачи вряд ли возможно только путем передачи знаний в готовом виде от преподавателя к студенту. Необходимо перевести студента из пассивного потребителя знаний в активного их творца, умеющего сформулировать проблему, проанализировать пути ее решения, найти оптимальный результат и доказать его правильность.

Самостоятельная работа студентов является не просто важной формой образовательного процесса, а должна стать его основой. Это предполагает ориентацию на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Усиление роли самостоятельной работы студентов означает принципиальный пересмотр организации учебно-воспитательного процесса в вузе, который должен строиться так, чтобы развивать умение учиться, формировать у студента способности к саморазвитию, творческому

применению полученных знаний, способам адаптации к профессиональной деятельности в современном мире.

Самостоятельная работа студента включает:

- проработку лекционных материалов;
- изучение рекомендованной по данному курсу учебно-методической литературы;
- изучение информации, публикуемой в периодической печати и представленной и Интернет;
- выполнение практических и домашних заданий;
- подготовку к семинарским занятиям, зачетам.

Все пропущенные занятия подлежат отработке. Форма отработки – сдача реферата (эссе объемом 8-10 страниц текста) и собеседование по теме. Все невыполненные задания подлежат выполнению в любом случае. В рамках самостоятельной работы организуется проведение консультаций, на которых осуществляется тестирование, прием и обсуждение выполненных заданий, прием отработки пропущенных занятий. На консультациях можно также получить ответы на любые вопросы, возникшие в ходе освоения курса в целом и по выполнению заданий.

Студенты очно-заочного отделения выполняют не все из перечисленных в УМК письменных работ; их набор зависит от конкретного учебного года и определяется преподавателем в начале изучения курса. Пропущенные занятия также отрабатываются в форме эссе.

Лекции для студентов заочного отделения выполняют в большей степени ориентирующую функцию (проведение семинаров предусмотрено в гораздо меньшем объеме, чем на очном отделении), поэтому в качестве «отчета» об освоении первой части курса им предстоит выполнить контрольную работу по одной из приведенных ниже тем. Студенты, не представившие контрольную работу, не допускаются к зачету

Методические рекомендации по контролю успеваемости

Текущая аттестация (текущий контроль) уровня усвоения содержания дисциплины рекомендуется проводить в ходе всех видов учебных занятий методами устного и письменного опроса (работ), в процессе выступлений студентов на семинарских (практических) занятиях и защиты рефератов, а также методом тестирования.

Качество письменных работ оценивается исходя из того, что студенты:

- выбрали и использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины;

- применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат специалиста в данной области;
- представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в ходе зимней (летней) экзаменационной сессии с выставлением итоговой оценки по дисциплине.

К зачету допускаются студенты, успешно выполнившие все виды отчетности, предусмотренные по дисциплине учебным планом.

Промежуточная аттестация (экзамен) по курсу проводится в нескольких вариантах, в зависимости от формы обучения. На очном отделении экзамен проводится по комплексным тестам, охватывающим все содержание курса, в том числе его прикладную часть, или в форме письменного экзаменационного эссе, включающего теоретическую и практическую часть (задачу). На других отделениях экзамен может проводиться в виде собеседования по теоретическим вопросам и выполненной студентами письменной работе. В ряде случаев студентам могут быть предложены тесты в комплексе с практическими заданиями.

В любом случае на экзамене преподаватели будут проверять не только и не столько то, как студент заучил и воспроизвел материал лекций и, возможно, прочитанных книг, сколько способность связать освоенный материал с реальной практикой. В особенности это будет касаться студентов очно-заочных и заочных отделений, которые, по определению, должны иметь некоторый практический опыт.

При подготовке к экзамену и семестровому зачету следует учитывать требования к уровню освоения курса, изложенные в организационно-методической части настоящих учебно-методических материалов.

Конкретный список вопросов, которые могут быть в экзаменационных билетах и в перечне вопросов к зачету, можно будет узнать на кафедре перед сессией (для заочников - по окончании теоретического курса).

Критерии оценки учебных достижений студентов.

Качество ответов и решения задач (заданий) оцениваются на “отлично”, “хорошо”, “удовлетворительно” и “неудовлетворительно”.

Оценка “отлично” выставляется обучающемуся, если:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи;

- в ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Оценка “хорошо” выставляется обучающемуся, если:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания;
- в ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.

Оценка “удовлетворительно” выставляется обучающемуся, если:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако на уточняющие вопросы даны в целом правильные ответы;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка “неудовлетворительно” выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке “удовлетворительно”.

Методические рекомендации студентам

Приступая к изучению дисциплины «Бренд-менеджмента», студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт маркетинговой деятельности ведущих российских и зарубежных предприятий. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной

лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью, практикой коммуникативной маркетинговой деятельности предприятия.

В ходе семинарского занятия внимательно слушать выступления своих однокурсников. При необходимости задавать им уточняющие вопросы. Принимать активное участие в обсуждении учебных вопросов: выступать с докладами, рефератами, обзорами научных статей, отдельных публикаций периодической печати, касающихся содержания темы семинарского занятия. В ходе своего выступления использовать технические средства обучения, мультимедийные средства. С целью более глубокого усвоения изучаемого материала задавать вопросы преподавателю. После подведения итогов семинара устранить недостатки, отмеченные преподавателем.

При подготовке к зачету и экзамену повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и экзамен, содержащихся в данной программе. Использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий;

подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение курсовых работ (задач).

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения**,** своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к семинарскому (практическому) занятию включает 2 этапа:

- организационный;
- закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

4.3. Глоссарий

АКТИВЫ КАПИТАЛА БРЕНДА (brand equity assets) — активы бренда, которые добавляют стоимость продукту или услуге.

АКТУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА (brand relevance) — степень соответствия бренда запросам и ожиданиям потребителей.

АРХЕТИПЫ (archetypes) — персонифицированные символы, позволяющие идентифицировать бренд с тем или иным человеком.

АРХИТЕКТУРА БРЕНДОВ (brand architecture) — тип композиции (структура) бренда, основанной на определенном сочетании ролей бренда в марочном портфеле и конкретном товарном предложении.

АРХИТЕКТУРА МАРОЧНОГО ПОРТФЕЛЯ «БРЕНД-ДОМ» (brand portfolio architecture «Branded House») — модель строительства бренда, в соответствии с которой все товары компании выпускаются под одним брендом компании.

АРХИТЕКТУРА МАРОЧНОГО ПОРТФЕЛЯ «ДОМ БРЕНДОВ» (brand portfolio architecture «House of Brands») — модель строительства бренда, в соответствии с которой бренды компании никак не связываются друг с другом и с именем самой компании.

АССОЦИАЦИИ С БРЕНДОМ (brand associations) — образы, возникающие в сознании потребителя в процессе коммуникации с брендом и при воспоминании о нем.

АТРИБУТЫ БРЕНДА (brand attributes) — внешние признаки бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители (имя, логотип, символ, цвет, дизайн, особенности комплектации).

АУДИТ КАПИТАЛА БРЕНДА (brand equity audit) — проводимые компанией системные мероприятия, позволяющие всесторонне оценить эффективность использования активов марочного капитала.

АФФЕКТИВНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ (attitude loyalty) — тип лояльности, при котором потребитель испытывает эмоциональную привязанность к бренду и готов покупать его в течение длительного периода времени.

БАЗОВЫЙ БРЕНД (basic brand) — бренд, включающий в себя элементы, которые делают товар отличным от продукции конкурентов (название марки, упаковка, дизайн, качество товара).

БРЕНД (brand) — а) в узкой трактовке: название, термин, знак, символ или дизайн, а также комбинация этих элементов, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов; б) в широкой трактовке: товар, отвечающий функциональным потребностям пользователей и предоставляющий им дополнительную ценность, способную удовлетворить эмоциональные и символьные выгоды.

БРЕНДБУК (brand book) — подробные методические рекомеЕдашш по использованию и корректному воспроизведению стандартов оформления всех элементов фирменного стиля.

БРЕНДИНГ (branding) — процесс создания и развития бренда и его идентичности.

БРЕНД «ИДЕНТИФИКАТОР» (identifier brand) — маркированный товар, представляющий собой набор внешних атрибутов, выделяющих его среди других товаров компании в рамках товарной категории.

БРЕНД-МЕНЕДЖЕР (brand manager) — сотрудник компании, в полномочия которого входит развитие бренда и организация мероприятий по брендингу.

БРЕНД — «ДОЙНАЯ КОРОВА» (milker brand) — бренд, позволяющий получать прибыль при минимальных вложениях в его поддержку и развитие.

БРЕНД - «КАНДИДАТ НА ДЕИНВЕСТИРОВАНИЕ» (divestment candidate brand) — бренд, который следует выводить из марочного портфеля.

БРЕНД «РЫЧАГ» (linchpin brand) — бренд, формирующий доверие потребителей к товарам, продвигаемым в основном рыночном сегменте.

БРЕНД - «СЕРЕБРЯНАЯ ПУЛЯ» (silver bullet brand) — вспомогательный бренд (суббренд), который настолько успешен, что его образ существенно влияет на восприятие родительского бренда.

БРЕНД-СТРАТЕГИЯ (brand strategy) — комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов. Представляет собой

модель планируемых задач, распределения ресурсов внутри марочного портфеля и разработки мероприятий брендинга с целью получения конкурентного преимущества и увеличения капитала бренда.

БРЕНД ТОВАРНОЙ ЛИНИИ (product line brand) — бренд, маркирующий все продукты одной товарной линии.

БРЕНД ТОВАРНОГО СЕМЕЙСТВА (family brand) — бренд, название которого распространяется на несколько товарных линий и товарных категорий (групп), объединенных общей концепцией позиционирования.

БРЕНД ФИРМЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (manufacturer's brand) — марочный товар, разработанный, изготовленный и продвигаемый самой фирмой- производителем.

БРЕНДИРУЕМЫЕ КОМПОНЕНТЫ/ИНГРЕДИЕНТЫ (branded components/ ingredients) — маркированные комплектующие или ингредиенты, входящие в состав конечной продукции.

БРЕНДИРУЕМЫЕ СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ (branded services) — выделяемые под отдельным марочным именем уникальные услуги, поддерживающие товарное предложение.

БРЕНДИРУЕМЫЕ СВОЙСТВА/ПРИЗНАКИ (branded features) — выделяемое с помощью отдельной торговой марки уникальное техническое новшество /усовершенствование, разработанное компанией-производителем.

ВЕРТИКАЛЬНОЕ РАСТЯГИВАНИЕ БРЕНДА (vertical brand extension) — линейное расширение бренда при выходе в новые ценовые сегменты.

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ (viral marketing) — использование общественного мнения для распространения информации о бренде товара/компании и порождения самогенерирующегося спроса.

ВНУТРЕННИЙ БРЕНДИНГ (internal branding) — мероприятия брендинга, направленные на то, чтобы сотрудники компании понимали и разделяли ценности бренда и готовы были донести их до потребителей.

ВОСПРИНИМАЕМОЕ КАЧЕСТВО БРЕНДА (brand perceived quality) — актив марочного капитала, отражающий степень соответствия совокупности характеристик и свойств товара совокупности потребностей и ожиданий покупателя с учетом цены, которую последний готов заплатить.

ВСПОМИНАНИЕ БРЕНДА (brand recall) — способность потребителей вспомнить данный бренд без подсказок, если им указывается категория товаров.

ВЫГОДЫ БРЕНДА (brand benefits) — преимущества, которые получает потребитель, выбирая тот или иной бренд.

ВЫМЫШЛЕННЫЕ ИМЕНА БРЕНДА (fanciful brand names) — искусственно созданные марочные имена, ранее в русском языке не существовавшие.

ГЛУБИНА ОСВЕДОМЛЕННОСТИ О БРЕНДЕ (depth of brand awareness — отражает вероятность и легкость припоминания элементов бренда.

ГОРИЗОНТАЛЬНОЕРАСТЯГИВАНИЕБРЕНДА(horlzontalbrandstretchinc,) — предложение нового продукта в той же самой товарной категории под устоявшимся именем бренда путем добавления новых вкусов, размеров упаковки, технологий изготовления или других вариантов существующей продукции для той же базы потребителей.

ГРУППИРОВАНИЕ БРЕНДОВ В МАРОЧНОМ ПОРТФЕЛЕ (brand grouping; — логическое разделение марочного портфеля на однородные группы брендов.

ГРУППОВОЙ/АССОРТИМЕНТНЫЙ БРЕНД (range brand) — бренд, использующий общее наименование для группы товаров различных товарных категорий.

ДЕСКРИПТОР (descriptor) — слово (словосочетание) или слоган, предназначенные для того, чтобы предоставить потребителю информацию о принадлежности бренда к определенной товарной категории, целевом сегменте и функциях продукта.

ДИВЕРСИОННЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДА («wrecking» brand analysis) — превентивный способ защиты бренда, который применяется с целью проверки степени юридической защищенности бренда от подделок, а также его устойчивости к имитациям.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ БРЕНДА (brand diversification) — использование нового марочного имени для продвижения продукции в новой товарной категории.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА (differentiated brand positioning) — позиционирование новым брендом значимой характеристики или признака, не используемой брендом, занимающим центровое позиционирование.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ БРЕНДА (brand differentiation) — отличие бренда от брендов-конкурентов.

ДЖЕНЕРИКИ (generic product, generic, no brand, no name) — стандартные, унифицированные высоколиквидные (с высокой оборачиваемостью) немаркированные товары, обладающие низкой степенью дифференциации.

ДОБАВЛЕННЫЕ ЦЕННОСТИ БРЕНДА (brand added values) — дополнительные ценности, прежде всего эмоциональные и символьные, обеспечивающие нефункциональные преимущества бренду.

ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ (brand credibility) — функция бренда, играющая гарантирующую роль (удовлетворение ожидаемого качества товара) и роль поддержки суббрендов.

ДОМИНИРОВАНИЕ МАРОЧНОГО НАЗВАНИЯ (brand name dominance) — высший уровень осведомленности о бренде, при котором на просьбу вспомнить бренды в рамках определенной товарной категории потребители способны назвать только одну марку.

ДОХОДНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА (profit-based valuation) — подход к оценке стоимости бренда, основанный на прямом прогнозе генерируемых брендом будущих поступлений.

ЗАТРАТНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТОИМОСТИ БРЕНДА (cost- based valuation method) — подход, основанный на определении стоимости бренда с помощью оценки фактически понесенных в прошлом затрат на создание и продвижение бренда или необходимых расходов на его воссоздание.

ЗАЯВЛЕНИЕ О ПОЗИЦИИ БРЕНДА (brand positioning statement) — документ, в котором необходимо ответить на следующие вопросы: а) к кому обращено высказывание (целевая аудитория)? б) что представляет собой торговая марка (потребность в товарной категории)? в) что предлагает бренд (выгода или выгоды)?

ЗНАНИЕ БРЕНДА (brand knowledge) — понимание бренда, являющееся результатом маркетинговых коммуникаций и потребительского опыта общения с брендом.

ЗОНТИЧНЫЙ БРЕНД (umbrella brand) — бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или ряда товарных категорий (групп).

ЗОНТИЧНЫЙ БРЕНДИНГ (umbrella branding) — брендинг, который фокусируется на переносе стержневой идентичности бренда на все категории товаров, которые он охватывает.

ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА (brand identity) — уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда.

ИЕРАРХИЯ БРЕНДОВ (brand hierarchy) — структура марочного портфеля, воспроизводящая расположение элементов (брендов) внутри

целого (марочного портфеля) в порядке от высшего к низшему по их роли и значимости в портфеле брендов.

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ (figurative trademarks) — обозначения товарного знака в виде значков, рисунков, орнаментов, символов и т. п. изображений.

ИМИДЖ БРЕНДА (brand image) — уникальный набор ассоциаций, формирующихся у потребителя в точках контакта с брендом.

ИМИТАЦИЯ БРЕНДА (brand imitation) — изменение идентификаторов, при котором имитирующая марка настолько незначительно отличается от оригинала, что у потребителя возникает отчетливая ассоциация с оригинальной торговой маркой.

ИМЯ БРЕНДА (brand name) — словесное обозначение бренда, его название.

ИНДЕКС ПРОМОУТЕРА (Net Promoter Score, NPS) — соотношение потребителей, готовых дать позитивные отзывы о бренде (группа «активные промоутеры» — promoters) и, напротив, «создающих помехи» (detractors), передающих другим негативные отзывы о бренде.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК (individual trademark) — обозначение, зарегистрированное на имя отдельного юридического или физического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью.

ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА (brand personality) — идентичность бренда, выраженная в терминах индивидуальных черт человека.

ИННОВАЦИОННАЯ ЧАСТНАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА (innovative private label) — частная торговая марка, создающаяся торговыми сетями для удовлетворения спроса покупателей, стремящихся разнообразить свои покупки.

ИННОВАЦИОННЫЙ СОВМЕСТНЫЙ БРЕНДИНГ (innovative co-branding) — вид совместного брендинга, характеризующийся наивысшей степенью марочной интеграции брендов-партнеров; в большинстве случаев результатом соглашения является создание нового товара с использованием имен брендов-партнеров.

ИСКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ (exclusive license) — лицензия, в соответствии с которой лицензиату (получателю) передается право на использование товарного знака в пределах, оговоренных договором, с сохранением за лицензиаром (владельцем) права на его использование в части, не передаваемой лицензиату.

КАПИТАЛ БРЕНДА (brand equity) — дополнительный доход, полученный посредством формирования устойчивых отношений между брендом и его потребителями.

КАПИТАЛ БРЕНДАСПОЗИЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ (consumer'sbrandequity) - совокупность представлений об особенностях бренда, возникающих благодаря формированию потребительских знаний о нем.

КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ/ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА (perceived brand map) — наглядное отображение рыночной позиции бренда; может применяться для сравнения позиций брендов-конкурентов по выбранным для построения позиционной карты характеристикам.

КВАЗИПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА (quasi-positioning of brand) — использование в позиционировании бренда дополнительной, иногда ничего не значащей для потребителя характеристики продукта, выделяющей марку среди конкурентов.

КАТЕГОРИАЛЬНОЕ РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА (brand category extension) — использование существующего марочного имени для выхода в новую товарную категорию.

КОЛЛЕКТИВНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК (collective trademark) — товарный знак объединения лиц, предназначенный для обозначения товаров, производимых и/или реализуемых входящими в данное объединение лицами.

КОМБИНИРОВАННЫЙ БРЕНДИНГ (shared branding) — форма брендинга, при которой марочные имена компании (мастер-бренда) и товара (суббренда) объединяются в едином названии.

КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ (advertising communicative effectiveness) — эффективность рекламы, характеризуемая степенью привлечения внимания потенциальных покупателей, запоминаемостью рекламных сообщений.

КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (competitive positioning) — сопоставление бренда компании с торговыми марками конкурентов с целью выявления конкурентных преимуществ сопоставляемых марок.

КОНЦЕПЦИЯ КОНТАКТНОГО БРЕНДИНГА (brand touchpoints concept) — концепция, основанная на оценке эффективности управления брендом путем выделения и контроля точек контакта бренда и потребителя.

КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД (corporate brand) — бренд, идентифицирующий корпорацию, которая производит товары и/или услуги.

КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДЕСКРИПТОРА (descriptive corporate brand) — вид корпоративного бренда, применяемый в

случае, когда мастер-брендом является название компании, а индикатором принадлежности к определенной товарной категории или рыночному сегменту является дескриптор.

КОРПОРАТИВНЫЙ МОНОЛИТНЫЙ БРЕНД (monolithic corporate brand) — вид корпоративного бренда, применяемый в случае, когда название компании (без использования суббрендов) переносится на товары из других товарных категорий, и один и тот же бренд поддерживает несколько товаров на различных рынках.

ЛИЧНОСТЬ БРЕНДА (brand personality) — см. Индивидуальность бренда.

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ (personal selling) — инструмент маркетинговых коммуникаций; установление личного контакта продавца (торгового представителя, коммивояжера, розничного продавца) с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью осуществления продажи товара.

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ БРЕНДА (brand licensing) — использование бренда другой фирмой по соглашению с компанией-владельцем.

ЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР (license contract) — договор между лицензиаром (владельцем) и лицензиатом (получателем) по отчуждению бренда.

ЛОГОТИП (logotype) — название бренда в определенном начертании (с применением определенной буквенно-шрифтовой гарнитуры), используемое компанией для идентификации себя самой или своих продуктов.

ЛОЯЛЬНОСТЬ БРЕНДУ (brand loyalty) — характеристика покупателя, определяющая его приверженность определенному бренду (корпоративному или товарному).

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (marketing communications) — средства, позволяющие компании передавать информацию о бренде и компании целевой аудитории.

МАРКЕТИНГ-МИКС (marketing-mix) — совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Традиционный маркетинг-микс включает в себя 4 «Р»: товар {product), цена (price), место (place) и стимулирование продаж (promotion).

МАРОЧНОЕ ИМЯ — обозначение бренда, состоящее из слов, букв, чисел, которые можно произнести.

МАРОЧНЫЙ КАПИТАЛ — см. Капитал бренда.

МАРОЧНЫЙ «КАННИБАЛИЗМ» (brand cannibalism) — маркетинговое явление, имеющее место, когда компания расширяет свой товарный ассортимент путем выпуска новой торговой марки, продажи которой растут за счет уменьшения продаж другой (старой) марки, обеспечивающей существенную часть прибыли компании.

МАРОЧНЫЙ ПОРТФЕЛЬ (brand portfolio) — см. Портфель брендов.

МАСТЕР-БРЕНД (master brand) — родовое (главное) понятие в составном имени бренда, являющееся главным индикатором товарного предложения. Роль мастер-бренда в большинстве случаев играет родительский (корпоративный, товарного семейства) бренд, выполняющий в основном побуждающую к покупке функцию.

МАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ (tangible assets) — вид имущества юридического или физического лица, занимающихся предпринимательской деятельностью; капитальные (например, недвижимость, оборудование) и финансовые (кредиты, ценные бумаги) активы.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КЛАССИФИКАТОР ТОВАРОВ И УСЛУГ (International Classifier list of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks) — перечень товаров и услуг, для которых заявляется товарный знак в соответствии с Международной классификацией товаров и услуг (МКТУ).

МЕТОД ОЦЕНКИ НЕОБХОДИМЫХ РАСХОДОВ НА ВОССОЗДАНИЕ БРЕНДА (replacement cost-based valuation method) — метод, определяющий стоимость бренда на основе оценки необходимых затрат на воссоздание торговой марки, эквивалентной существующей, с учетом установленных параметров: известности, процента пробных и повторных покупок, развитости дистрибьюторской сети, абсолютной и относительной доли на рынке, позитивности имиджа, количества стран, в которых присутствует торговая марка, и т. д.

МЕТОД ОЦЕНКИ ПОНЕСЕННЫХ ЗАТРАТ НА СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА (historical cost-based valuation method) — метод, определяющий стоимость бренда суммированием понесенных расходов на его разработку, продвижение с помощью средств маркетинговых коммуникаций, регистрацию за период существования бренда.

МЕТОД ОСВОБОЖДЕНИЯ ОТ РОЯЛТИ (royalty relief valuation method) — метод оценки стоимости бренда, основанный на предположении о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару (владельцу лицензии) некоторый процент — роялти.

МЕТОД РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ (real option's approach) — метод оценки стоимости бренда, предоставляющий возможность учитывать при определенной стоимости бренда вероятные изменения внешних условий и адекватную реакцию менеджмента на них.

МЕТОД ЦЕНОВОЙ ПРЕМИИ (price premium method) — метод определения стоимости бренда, учитывающий то обстоятельство, что бренд, имеющий лояльных потребителей, определенные характеристики (качество бренда, осведомленность о нем, сила бренда), позволит производителю товара и/или услуги устанавливать более высокую цену, то есть надбавку к среднерыночной цене.

МЕТОД ЭКСТРАПОЛЯЦИИ АНАЛОГИЧНЫХ ИЛИ ПОХОЖИХ СДЕЛОК (extrapolation method of similar transactions) — оценочный подход к определению стоимости бренда путем анализа уже состоявшихся на рынке аналогичных сделок.

МЕТРИКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА (metrics of branding effectiveness) — показатели оценки эффективности действий бренд-ориентированной компании, т. е. компании, придерживающейся при принятии стратегических решений правила соответствия таких решений существующей или желаемой бренд-политике (Дэвис, Данн).

МОДЕЛЬ BRANDDYNAMICS™ (BrandDynamics™ model) — модель, разработанная компанией Millward Brown, позволяющая эффективно измерять силу бренда и потенциал его роста. Основными составляющими этой модели являются: Brand, Dynamics Pyramid («Пирамида бренда)», Brand Signature («Подпись бренда»), Voltage («Энергия бренда»).

МОДЕЛЬ «КЛАДБИЩА» БРЕНДОВ (Graveyard model) - модель, разработанная консалтинговой компанией Young and Rubicam Europe, предназначенная для детального анализа достигаемой известности бренда и отражающая возможности его спонтанного вспоминания и узнавания с подсказкой.

МОДЕЛЬ «ЛЕСТНИЦЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТА» (The Customer's Loyalty Ladder model) — модель П. Уилтона, разделяющая потребителей по степени их аффективной и поведенческой лояльности бренду.

МОДЕЛЬ МАРОЧНЫХ СТРАТЕГИЙ Э. ТАУБЕРА (model for brand strategy options) — модель разработки бренд-стратегий на основе двух параметров: а) товарной категории, в которой оперирует бренд (прежней или новой для компании); б) марочного имени, которое используется для выхода в товарную категорию (прежнего или нового).

МОДЕЛЬ ПЛАНИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА (brand identity planning model) — модель создания и развития идентичности бренда, созданная Д. Аакером.

МОДИФИКАЦИЯ БРЕНДА (brand modifier) - создание торговых марок на основе особых версий товара, свидетельствующих об усовершенствованиях или отличиях марок.

МУЛЬТИМАРОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ (multlbrand strategy) — вид бренд-стратегии, который подразумевает создание дополнительных торговых марок в рамках одной товарной категории.

НАМЕКАЮЩИЕ МАРОЧНЫЕ НАЗВАНИЯ (suggestive brand names) - словесные обозначения бренда, содержащие упоминание о его отдельных характеристиках и свойствах.

НЕИСКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ (non-exclusive license) — лицензия, в соответствии с которой лицензиат (получатель) получает право использовать товарный знак в пределах, обозначенных договором (например, на оговоренной территории в оговоренные сроки). При этом лицензиар (владелец) сохраняет за собой право использовать товарный знак и право предоставлять лицензии третьим лицам.

НЕЙМИНГ (naming) — процедура разработки марочного имени.

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ (intangible assets) — любые активы организации, не имеющие вещественно-материального субстрата (как измеряемые, так и не измеряемые), находящиеся в ее владении и используемые в хозяйственной деятельности.

ОБЪЕМНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ (three-dimensional trademarks) — разновидность изобразительных знаков, изображение которых представляется (и защищается) в трехмерном измерении.

ОБЩЕИЗВЕСТНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ (well-known trademarks) — товарные знаки или обозначения, которые в результате их интенсивного использования стали на указанную в заявлении на регистрацию дату широко известны среди потребителей в Российской Федерации.

ОПИСАТЕЛЬНОЕ ИМЯ БРЕНДА (descriptive brand name) — словесное обозначение, непосредственно указывающее на маркируемый товар или услугу.

ОПТИМИЗАЦИЯ МАРОЧНОГО ПОРТФЕЛЯ (brand portfolio optimization — процесс, направленный на формирование сбалансированной системы марок, позволяющей получить синергетический эффект от их структурированного взаимодействия.

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ (brand awareness) - способность покупателя идентифицировать (узнать и вспомнить) торговую марку внутри данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки.

ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ / PR (public relations) — инструмент маркетинговых коммуникаций, применяемый для формирования позитивного общественного мнения о фирме и ее марочных товарах/услугах.

ПЕРСОНАЖ/ЛИЦО БРЕНДА (trade character) — персона, рекламирующая товар/услугу, имя которой прочно ассоциируется с этим товаром/ услугой.

«ПИРАМИДА БРЕНДА» (Brand Dynamics Pyramid) — модель, демонстрирующая формирование лояльности бренду в целевой группе потребителей.

ПОБУЖДАЮЩИЙ БРЕНД — бренд с ведущим, предопределяющим покупку мотивом. Побуждает потребителя принять решение о покупке, поскольку его ценность определяет потребительские выгоды от покупки и использования товара.

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ БРЕНДУ (transactional brand loyalty) — тип лояльности, имеющий место при покупке бренда на постоянной основе при отсутствии эмоциональной привязанности к нему.

ПОДДЕЛКА БРЕНДА (brand counterfeiting) — предумышленное производство и реализация худших по качеству копий товаров, маркированных известным знаком, с целью незаконного присвоения доходов.

ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ БРЕНД (endorser brand) — бренд, оказывающий поддержку побуждающему бренду (бренду- «драйверу»). Как правило, эту функцию выполняет родительский (корпоративный) бренд, призванный вызывать доверие к тем обещаниям, которые заложены в заявлении о позиционировании бренда- «драйвера».

«ПОДПИСЬ БРЕНДА» (brand signature) — процент потребителей, переходящих с уровня на уровень «пирамиды бренда» в терминологии модели BrandDynamics™.

ПОДЪЕМНАЯ СИЛА БРЕНДА (brand leverage) — способность бренда к расширению в новые товарные категории и распространению на новые рынки.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ (brand positioning in consumer consciousness) — действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА-кКЛОНА» (me-too brand positioning) — вариант позиционирования, при котором новый бренд имитирует основные характеристики бренда, занимающего центровое позиционирование.

ПОТЕНЦИАЛ РОСТА БРЕНДА (brand stature) — индикатор здоровья бренда, отражающий существующее положение бренда, возможности его будущего роста.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) — товары, наиболее часто приобретаемые потребителями и обладающие высокой оборачиваемостью (продукты питания, прохладительные напитки, зубная паста и т. п.).

ПРЕВЕНТИВНЫЙ СПОСОБ ЗАЩИТЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА (prevent measures of trademark legal protection) — упреждающие меры правовой охраны бренда.

ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА (brand advantages) — воспринимаемая способность бренда предоставлять выгоды лучше, чем это делают другие торговые марки.

ПРИОРИТЕТНОЕ ВСПОМИНАНИЕ БРЕНДА (top of mind brand awareness) — бренд, который в тесте на вспоминание респондент называет первым в рамках товарной категории.

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДУ (brand ioyaity program) — комплекс мероприятий по формированию, укреплению и поддержанию потребительской приверженности бренду.

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ (product placement) — рекламное размещение марочного товара/услуги в художественном произведении.

ПРОИЗВОЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ БРЕНДА (arbitrary brand name) — марочное имя, которое несет определенную смысловую нагрузку в повседневном обиходе, но не имеет ассоциаций с обозначаемым с его помощью товаром/ услугой.

ПСЕВДОИНОСТРАННЫЕ БРЕНДЫ (pseudo foreign brands) — бренды (товарные знаки), продвигаемые российскими компаниями на рынке под иностранными марочными именами.

ПСЕВДОРОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ (pseudo Russian brands) — бренды, продвигаемые зарубежными компаниями на российский рынок под русскими названиями.

РАСТЯГИВАНИЕ БРЕНДА «ВНИЗ» (stretching the brand down) — создание нового марочного товара, отличающегося от базового более

простой конструкцией, технологией изготовления и, как следствие, чаще всего более низким качеством и ценой.

РАСШИРЕНИЕ ТОВАРНОЙ ЛИНИИ (product iine extension) — разработка новой разновидности товара/услуги, имеющей такое же назначение, как уже существующие виды продукции, сходную идентичность, но дающей потребителю другие преимущества (вид, размер, вкус, дизайн упаковки и т. п.).

РАСШИРЕННАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА (extended brand identity) — вид идентичности бренда, включающий помимо стержневой идентичности дополнительные ассоциации, связанные с брендом (отдельные характеристики марочного товара, символы бренда, рекламные персонажи и т. д.).

РЕБРЕНДИНГ (rebranding) — реконструкция бренда, сопровождающаяся изменением его вербальных и визуальных идентификаторов (имени, логотипа, фирменного цвета, слогана и т. д.). При этом возможны два типа ребрендинга: мягкий и радикальный.

РЕКЛАМА (advertising) — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, которая предназначена для продвижения компании и ее товаров/услуг.

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ (endorsed branding) — вид брендинга, при котором родительский бренд играет роль поддержки товарного бренда.

РЕНЕЙМИНГ (renaming) — смена названия марочного продукта или компании, проводимая, как правило, без изменения других идентификаторов бренда.

РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА (brand repositioning) — сознательное изменение позиции бренда на рынке, направленное на то, чтобы добавить ценность предложению, изменив представление о нем потребителя (ассоциации), или расширить целевую аудиторию бренда (за счет привлечения нового сегмента), создав для нее новые уникальные ассоциации.

РЕСТАЙЛИНГ БРЕНДА (brand restyling) — процесс обновления атрибутов бренда (логотипа, фирменного знака, упаковки и т. п.), не затрагивающий идентичности торговой марки.

РОЯЛТИ (royalty) — компенсация, выплачиваемая лицензиатом лицензиару в течение оговоренного периода за использование прав на временное обладание товарным знаком в форме определенного процента от стоимости реализованных марочных товаров.

РЫНОЧНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА {market-based evaluation method) — метод оценки стоимости бренда, производимой на основании данных о продажах сопоставимых брендов компаний-конкурентов.

СИЛА БРЕНДА (brand strength) — показатель, определяющийся, согласно модели BrandAsset® Valuator (BAV), возможностью продажи большего количества марочного товара большему числу потребителей по более высокой цене и зависящий от двух переменных: дифференциации и актуальности бренда для потребителей.

СИМВОЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ БРЕНДА (symbolic benefits of brand) — выгоды от удовлетворения потребности в самовыражении и социальном одобрении, предоставляемые потребителю брендом.

СЛОВЕСНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ (word trademarks) — обозначения товарного знака в виде слова, словосочетания или слогана.

СЛОГАН (slogan) — краткая, легко запоминающаяся фраза, доносящая в сжатой (свернутой) форме основные ценности бренда, заложенные в бренд-стратегии или рекламной кампании.

СОВМЕСТНЫЙ БРЕНД (co-brand) — бренд, являющийся результатом совместного брендинга.

СОВМЕСТНЫЙ БРЕНДИНГ (co-branding) — форма сотрудничества между двумя и более брендами, в достаточной степени известными потребителю, при которой сохраняются названия всех брендов-участников; обладает потенциалом для достижения максимально возможной синергии с помощью уникальных достоинств каждого из брендов-участников.

СОВМЕСТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ (cross-promotion branding) — вид совместного брендинга, основанный на непродолжительном сотрудничестве компаний с целью совместного продвижения своих брендов при помощи совместной рекламы и промо-акций.

СОВМЕСТНЫЙ БРЕНДИНГ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЦЕННОСТИ (valueco-branding) — вид совместного брендинга, основанный на продвижении ценности каждого из брендов-участников.

СПОНСОРСТВО (sponsorship) — система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), при которых спонсор передает реципиенту оговоренные в соглашении ресурсы, а реципиент берет на себя обязательствасовершать действия, общей задачей которых является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

СТАТУСНАЯ ЧАСТНАЯ ТОГОВАЯ МАРКА (status private label, premium private label) — частная торговая марка, создаваемая торговыми сетями для среднего ценового сегмента и сегмента класса premium, имеющая целью удовлетворение запросов в нише покупателей, заинтересованных прежде всего в высоком качестве продукта.

СТЕРЖНЕВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА (core brand identiry) — неизменная сущность бренда, включающая в себя ассоциации, которые остаются неизменными при переносе бренда на новые рынки и категории товаров.

СТОИМОСТЬ БРЕНДА (brand value) — дополнительная прибыль, генерируемая непосредственно брендом.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МЕТРИКИ (strategic metrics) — показатели эффективности брендинга, обеспечивающие диагностику воздействия бренда на результативность бизнеса компании в целом.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ БРЕНД (strategic brand) — бренд-лидер, который предопределяет развитие компании в целом.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОППОРТУНИЗМ (strategic opportunism) — бренд- стратегия, акцентированная на распознании возможностей, возникающих на рынке, и быстром реагировании на них путем использования мероприятий суббрендинга.

СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ БРЕНДА (diversification brand strategy) — вид бренд-стратегии, применяемый в ситуации, когда компания использует новое марочное имя для продвижения продукции в новой товарной категории.

СТРАТЕГИЯ КАТЕГОРИАЛЬНОГО РАСШИРЕНИЯ (brand category extension strategy) — вид бренд-стратегии, применяемый в ситуации, когда компания использует существующее марочное имя для выхода в новую товарную категорию.

СТРАТЕГИЯ ЛИНЕЙНОГО РАСШИРЕНИЯ БРЕНДА (line brand extension strategy) — вид бренд-стратегии, применяемый в ситуации, когда существующее марочное имя используется для обозначения нового товара той же товарной категории, выпущенного для удовлетворения потребности нового сегмента рынка.

СУББРЕНД (subbrand) — бренд, комбинируемый с мастер-брендом (корпоративным, брендом товарного семейства) в системе идентичности бренда с целью усиления или корректировки ассоциаций с мастер-брендом в конкретном товарном предложении.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА (sales promotion) — форма маркетинговых коммуникаций, представляющая собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

СТРАТЕГИЯ ВЫТЯГИВАНИЯ (pulling strategy) — стратегия продвижения бренда, при которой маркетинговые коммуникации направлены на конечных потребителей товара с целью формирования спроса, достаточного для того, чтобы побудить торговых посредников произвести закупки нужного товара.

СТРАТЕГИЯ ПРОТАЛКИВАНИЯ (pushing strategy) — стратегия продвижения бренда, предполагающая более широкое использование торговых посредников и торгового персонала фирмы (личные продажи), а также стимулирование сферы торговли (скидки, зачеты, премии) для продвижения товара по каналам сбыта.

СУТЬ БРЕНДА (brand essence) — стержневая идентичность бренда, ключевое обещание бренда, выраженное в краткой содержательной форме, центральная идея бренда, самый главный элемент его содержания.

ТАКТИЧЕСКИЕ МЕТРИКИ (tactical metrics) — показатели, обеспечивающие диагностику эффективности брендинга с точки зрения формирования опыта покупателя в точках контакта с брендом.

ТЕСТОМОНИАЛ (testimonial) — реклама, основанная на том, что обычные люди (не актеры) делятся с потенциальными потребителями опытом использования и потребления марочного продукта.

ТОВАР (product) — любой продукт деятельности производителя, который предназначен для приобретения, использования или потребления, способный удовлетворить потребности покупателя.

ТОВАРНЫЙ БРЕНД (product brand) — целостный образ бренда, который складывается из эмоциональных, культурных ассоциаций, связанных с товаром, и функциональных особенностей продукции.

ТОВАРНЫЙ БРЕНДИНГ (product branding) — мероприятия по созданию и развитию идентичности, основанной на товарных ценностях бренда.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК (trademark) — обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц, действие которых регламентируется законом о товарных знаках.

УЗНАВАНИЕ БРЕНДА (brand recognition) — способность респондентов припомнить бренд, когда им предъявляется список из нескольких марок одной и той же товарной категории.

УВАЖЕНИЕ БРЕНДА (brand esteem) — показатель, отражающий уровень симпатии и приверженности потребителей к бренду. Уважение напрямую зависит от того, насколько хорошо бренд выполняет свой марочный контракт, т. е. свои обещания перед покупателями.

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ (brand management) — организация комплекса мероприятий в компании по созданию и развитию идентичности бренда.

УНИКАЛЬНОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (social selling proposition) — позиционирование марочного товара, рассчитанное на широкий отклик среди многочисленной группы социально ответственных потребителей.

УНИКАЛЬНОЕ ТОВАРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (unique selling proposition) — модель позиционирования бренда, фокусирующаяся на единственном в своем роде преимуществе товара/услуги, которое компания усиленно рекламирует и поддерживает на целевом рынке.

УНИКАЛЬНОЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (emotional selling proposition) — модель позиционирования, представляющая собой предложение, рассчитанное на эмоциональное воздействие, вызывающее в сознании потребителя единственные в своем роде ассоциации.

УПАКОВКА (package) — средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товаров от повреждения и потерь, а также процесс их обращения (транспортировку, хранение и реализацию). Также в брендинге упаковка выполняет коммуникационные функции, играя важную роль в системе продвижения бренда.

УСИЛЕННЫЙ/РАСШИРЕННЫЙ БРЕНД (augmented brand) — базовый бренд, обеспечивающий определенный набор дополнительных выгод (бесплатная доставка, техническая поддержка, обучение, гарантии, предоставление кредита и пр.).

УСПЕШНЫЙ БРЕНД (successful brand) — легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт (услуга), предоставляющий уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символьные), в максимальной степени отвечающие потребностям потребителей.

УСТУПКА ТОВАРНОГО ЗНАКА (transfer of exclusive right to trademark) — передача исключительного права на постоянное владение и использование товарного знака правопреемнику.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ (corporate identity) — уникальная комбинация элементов визуальной системы бренда, позволяющая компании выразить свою индивидуальность и отличие от конкурентов.

ФЛАНГОВЫЙ БРЕНД (flanker/fighter brand) — вспомогательный бренд, защищающий ведущие бренды компании от конкурентной атаки.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ БРЕНДА (functional benefits of brand) — выгоды, основанные на свойствах товара, обеспечивающих функциональную полезность для потребителей марочного продукта.

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО БРЕНДА (functional brand quality) — качество марочного товара, рассматриваемое с точки зрения производителя и определяемое теми нормативными документами (ГОСТ, ОСТ, ТУ), которым должен соответствовать товар, изготовленный для продажи.

ЦЕННОСТИ БРЕНДА (brand values) — ценности, формируемые сочетанием уникальных свойств марочного товара и определяемые как соотношение выгод и благ от его приобретения и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с его владением и эксплуатацией.

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (value proposition) — совокупность выгод (функциональных, эмоциональных, символьных), предлагаемых брендом целевым потребителям.

ЦЕНТРОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА (centric brand positioning) — метод позиционирования, при котором марочный продукт определяется как характерный образец (прототип) товарной категории.

ЧАСТНАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА (private label, own label, store brand) — марка магазина или розничной сети, под которой продается товар в данной торговой точке.

ЧАСТНАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА ДИСТРИБЬЮТОРА (distributor s own label, distributor's own brand) — торговая марка, принадлежащая дистрибьютору товара.

ЧАСТНАЯ МАРКА ЭКОНОМКЛАССА (value for money private label, discount private label) — частная марка, ориентированная на удовлетворение потребностей чувствительных к цене покупателей, у которых преобладают рациональные мотивы покупки.

ШИРОТА ОСВЕДОМЛЕННОСТИ О БРЕНДЕ (width of brand awareness) — совокупность ситуаций покупок и использования, в которых вспоминается тот или иной элемент бренда.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ (advertising economic efficiency) — эффективность рекламы, определяемая путем измерения ее влияния на объем продаж, т. е. сравнения объема продаж до и после проведения рекламных акций.

ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА (expert valuation methods) — методы оценки стоимости брендов, предлагаемые специализирующимися в этой области агентствами (Interbrand, Brand Finance).

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ВЫГОДА БРЕНДА (emotional benefit of brand) — положительные чувства и переживания, которые возникают у потребителя в процессе покупки или использования товара/услуги определенной марки.

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (emotional selling proposition) — позиционирование марочного товара, рассчитанное на эмоциональное воздействие, вызывающее в сознании потребителя уникальные в своем роде ассоциации.

ЭМПИРИЧЕСКИЙ БРЕНД (experiential brand) — бренд, идентичность которого основана на опыте и переживаниях потребителей.

ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (experiential marketing) — вид маркетинга, к особенностям которого относятся: акцент на опыте и переживаниях потребителей; подход к потребителю как комплексному явлению; признание как рациональных, так и эмоциональных мотивов потребления.

ЭНЕРГИЯ БРЕНДА (brand voltage) — показатель жизнеспособности бренда в модели Brand Dynamics™. Получается сложением показателей конвертации всех уровней пирамиды бренда (Brand Pyramid), умноженных на их удельный вес.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦПИЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Список вопросов к зачету

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами. ПК-2
2. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика. ОК-4
3. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке. ОК-4
4. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции. ОПК-2
5. Определения бренда. Соотношение понятий «бренда», «торговая марка», «товарный знак». ОПК-2
6. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов. ОК-4
7. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей. ПК-1
8. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов. ПК-2
9. Разработка имени бренда: основные принципы и методы. ПК-3
10. Разработка визуальной идентичности бренда. ОК-4
11. Разработка идентичности бренда по Д. Аакеру. ПК-2
12. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории. ОПК-2
13. Описание основных атрибутов бренда. ОК-4
14. Создание анатомии бренда. ПК-3
15. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда. ПК-1
16. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем. ОК-4
17. Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок. ОПК-3
18. Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда». ОК-4
19. Создание концепции бренда и концепции продукта. ОПК-2
20. Концепция позиционирования. Формула позиционирования. ОПК-3
21. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда. ОПК-2
22. Принципы позиционирования брендов. ОК-4
23. Методы измерения степени приверженности к бренду. ПК-1

24. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования. ОПК-2

25. Создание архитектуры бренда. ПК-1

26. Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов. Брендовый дом. ОК-4

27. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда. ОПК-2

28. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов. ПК-1

29. Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов. ОК-4

30. Оптимизация портфеля брендов. ОПК-2

31. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле. ОПК-2

32. Разработка коммуникационной стратегии бренда. ПК-1

33. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации. ОК-4

34. PR-продвижение бренда. ОПК-2

35. Рекламные коммуникации по продвижению бренда. ОПК-3

36. Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль. ПК-3

37. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности. ПК-2

38. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности. ПК-3

39. Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда. ОК-4

40. Активы бренда, их состав и структура. ПК-1

41. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала. ПК-3

42. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика. ОК-4

43. Методологические оценки стоимости бренда компании Interbrand. ПК-3

44. Методологические оценки стоимости бренда компании Brand Finance. ПК-1

45. Аудит бренда. ОК-4

46. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга. ОПК-3

5.2. Список тем рефератов

1. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы. ОК-4
2. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга. ОПК-2
3. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное. ПК-1
4. Особенности формирования национального бренда в России. ПК-1
5. Правовые основы охраны бренда. ОК-4
6. Коммуникационное управление брендом. ОПК-2
7. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов. ПК-2
8. Бренд как объект мифотворчества. ОК-4
9. Специфика корпоративного брендинга. ОПК-3
10. Особенности создания бренд-лидеров. ОК-4
11. Бренд-сообщество: составляющие сообщества бренда и их раз¬витие. ОПК-3
12. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства. ПК-1
13. Принципы интернет-брендинга. Стратегии развития брендов в глобальной сети. ОК-2
14. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: эле¬менты брендов, подлежащие и неподлежащие правовой за¬щите. Принципы правоохранное ™. ОК-4
15. Проблема недобросовестной конкуренции и предпринимать¬ель¬ства: фальсификация и имитация брендов. ПК-2
16. Регулирование прав интеллектуальной собственности в Рос¬сии. Система мер по охране и защите брендов. ОПК-3
17. Диверсионный анализ как метод предупредительной защиты брендов: виды, этапы и их характеристика. ОК-4
18. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, фор¬мы, особенности национальных законодательных систем. ПК-3
19. Оценка стоимости брендов по методу компании Interbrand. ПК-2
20. Оценка стоимости брендов по методу компании Brand Finance. ОПК-2
21. Оценка стоимости брендов по методу компании V-Ratio. ПК-1
22. Управление глобальным брендом на локальных рынках: стандартизация и адаптация. ОПК-3

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1 . Основная и дополнительная учебная литература

Основная литература

1. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. // [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899

2. Васильева Т. Н., Васильева И.В. PR в коммерческих структурах: учебное пособие / Т. Н. Васильева, И.В. Васильева; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. Менеджмента, маркетинга и внешнеэкон. деятельности. – М.: МГИМО-Университет, 2018.

Дополнительная литература

1. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров; ред. А. Черникова. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. // [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019

2. Васильева Т.Н., Васильева И.В. Особенности правовой защиты бренда // Современные проблемы менеджмента, маркетинга и предпринимательства: монография / [Н.Ю.Конина, Р.Б.Ноздрева, В.А.Буренин и др.]; под общ. ред. и с предисл. Н.Ю.Кониной. — М.: МГИМО-Университет, 2018. — 626с. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=35082620.

3. Васильева Т.Н., Васильева И.В. Особенности коммерциализации интеллектуальной собственности // Университет, Бизнес и Власть: итоги взаимодействия за 10 лет Материалы X Международного Форума "От науки к бизнесу". ООО «Мономакс». 2016. С.24-27. // [Электронный ресурс]. - URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=26157282.

4. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Brand equity management on the example of the Aaker model // Modern science. – 2017. - №5. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815.

5. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Brand valuation for book purposes according to the international accounting standards // Modern science. – 2017. - №5. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815.

6. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Creatig brand equity and its valuation according to K. Keller // Modern Science. 2017. - №7. - С.176-185. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=29908014.

7. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Keller`s brand equity model // Modern Science. 2017. - № 6-1. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=29659200.

8. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Method of evaluation of the brand Brandz™// Modern Science. 2017. - №11. – С64-66. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=30778251.

9. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Methods of brand equity valuation // Modern science. – 2017. - №5. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815.

10. Vasileva I.V., Vasileva T.N. The peculiarities of brand evaluation by Brand Finance company // Modern Science. 2017. - №9. С.48-52. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=30101638.

11. Vasileva I.V., Vasileva T.N. The Role of brand in franchising systems // Modern science. – 2017. - №4. (ISSN 2414-9918) // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. 100% доступ - http://минобрнауки.рф/
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. 100% доступ - http://obrnadzor.gov.ru/
3. Федеральный портал «Российское образование». 100% доступ - http://www.edu.ru/
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». 100% доступ - http://window.edu.ru/
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. 100% доступ - http://fcior.edu.ru/
6. Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде 5100 изданий открытого доступа. 100% доступ - http://bibliorossica.com/
7. Федеральная служба государственной статистики. 100% доступ - http://www.gks.ru
8. СПС Гарант http://www.garant.ru
9. Официальный интернет портал правовой информации http://www.pravo.gov.ru/
10. Сайт Президента РФ http://www.kremlin.ru/
11. Сайт Правительства РФ http://government.ru/
12. Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ http://duma.gov.ru/
13. Сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ http://council.gov.ru/
14. Сайт Конституционного суда РФ http://www.ksrf.ru/ru
15. Сайт Верховного Суда РФ http://www.vsrf.ru/
16. Сайт Генеральной прокуратуры РФ http://genproc.gov.ru/
17. Сайт Министерства внутренних дел РФ https://мвд.рф

18. Федеральная Антимонопольная Служба https://fas.gov.ru/
19. Центральный банк РФ https://www.cbr.ru/

7.2. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем

Учебные аудитории оснащены компьютерами, мультимедиа-проекторами. Все компьютеры РГАИС оснащены лицензионным программным обеспечением (операционной системой Microsoft Windows, офисным пакетом Microsoft Office, антивирусной системой Касперского). Для обучающихся обеспечена возможность оперативного обмена информацией через Интернет с компьютеров, установленных в учебных аудиториях. Также студенты через внутреннюю локальную вычислительную сеть могут работать с общедоступной папкой «Студентам», доступной преподавателям для редактирования, и обращаться к справочно-правовым системам «Консультант плюс», «Гарант» в компьютерном классе, в зале Научной библиотеки, где на рабочем столе размещены соответствующие ссылки к общесетевой папке и указанным системам. Каждому студенту обеспечен доступ к электронно-библиотечной системе с любой точки доступа по паролю и логину.

Также студенты имеют доступ к источникам Научной электронной библиотеки «Киберленинка» https://cyberleninka.ru/.

Электронные версии учебно-методических материалов размещаются на сайте ФГБОУ ВО РГАИС и к ним обеспечен свободный доступ всех студентов и преподавателей Академии.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Подготовка бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» обеспечена современной учебной базой.

Материально-техническая база Академии для ведения образовательной деятельности по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» является достаточной и позволяет проводить занятия в любых активных и интерактивных форм.

Для организации ведения учебного процесса Академия располагает зданием общей площадью 5936,2 кв.м. учебная и учебно-лабораторная площадь составляет 1249,6 кв.м.

Аудиторные занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Имеются помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

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

9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.