

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО- КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Управление брендами»
для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания содержат задания к практическим занятиям, требования и методику их выполнения по дисциплине «Управление брендами» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика.

Составитель: к. э. н., доцент О.В. Година

Рецензент: д. э. н., профессор Максименко Л.С.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Практическое занятие 1. Сущность и содержание понятия “бренд”. Специфика брендинга

Практическое занятие 2. Сущность и содержание понятия “бренд”. Узнай бренд. Как менялись логотипы крупнейших компаний

Практическое занятие 3. Сущность и содержание понятия “бренд”. Классификация брендов

Практическое занятие 4. Современная среда бренда

Практическое занятие 5. Управление брендами в системе внутрифирменного управления. Особенности управления брендами

Практическое занятие 6. Управление брендами в системе внутрифирменного управления. Разработка брендинговой политики

Практическое занятие 7. Концепции и стратегии управления брендом. Формирование стратегии брендинга

Практическое занятие 8. Концепции и стратегии управления брендом. Бренд и франчайзинг как эффективная форма использования бренда для реализации маркетинговой стратегии

Практическое занятие 9. Технологии брендинга. Идентичность и атрибуты бренда

Практическое занятие 10. Технологии брендинга. Нэйминг. Мифологические корни брендинга

Практическое занятие 11. Технологии брендинга. Логотип и слоган бренда.

Практическое занятие 12. Позиционирование бренда. Психологическое и поведенческое сегментирование в брендинге

Практическое занятие 13. Позиционирование бренда. Позиционирование и продвижение бренда

Практическое занятие 14. Маркетинговые исследования в управлении брендами

Практическая подготовка 1. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду

Практическое занятие 15. Марочный капитал

Практическая подготовка 2. Аудит торгового предложения марки

Практическое занятие 16. Правовое регулирование управления брендами. Правовые аспекты бренда

Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины «Управление брендами» является формирование отношения к бренду как к инструменту рыночной экономики, изучение зарубежных концепций построения бренда; ознакомление студентов с зарубежной и российской практикой брендинга; формирование комплекса знаний и умений решать практические задачи по созданию и управлению торговой маркой.

Дисциплина «Управление брендами» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины». Дисциплина предусмотрена в программе обучения по направлению «Менеджмент».

Задачи курса состоят в следующем:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере,
- знакомство с новыми технологиями бренд-менеджмента и практической деятельностью бренд-менеджера.

Студенты очно-заочной формы обучения на занятиях выполняют практические работы № 1, 4, 6, 7, 9, 12. Остальные практические работы выполняются самостоятельно и защищаются на занятиях.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Сущность и содержание понятия “бренд”. Специфика брендинга

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3.

Теоретическая часть

Бренд — интеллектуальная часть товара (услуги), обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару (услуге) дополнительную ценность (стоимость).

Составляющие бренда: ассоциации, страна происхождения, товарный знак, индивидуальность, воображение, символы, эмоциональное преимущество, взаимоотношения покупателя и бренда.

Основные элементы бренда:

1. Интеллектуальная
собственность (права на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, ноу-хау).
2. Патентная политика компании по созданию объектов интеллектуальной собственности и ее коммерциализации.
3. Принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, «public relations» (PR).

Брендинг помогает создать портрет бренда (торговой марки), отличный от портретов брендов конкурентов.

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

В России под брендингом до сих пор зачастую понимается “раскрутка” марки, т.е. процесс, в ходе которого знак предприятия (фирмы, компании) становится запоминаемым

потребителями. Однако в брендинг следует включать и комплексное воздействие на потребителя — как производимое самим товарным знаком (знаком обслуживания), так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию сбыта (разработанных в едином ключе) и характерного оформления товара (услуги), выделяющего его среди конкурентов.

Задание 1. Проанализируйте конкретный рыночный сегмент и определите, какие марки представлены на этом сегменте. Сделайте вывод, какие из марок можно отнести к разряду брендов и почему.

Проведите сравнительный анализ понятия торговой марки и бренда с позиций потребителя и производителя в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика торговой марки и бренда
(с позиций основных участников процесса создания бренда)

Торговая марка	Бренд
С позиции предприятия	
....	
С позиции потребителя	
...	

Задание 2. Ознакомьтесь с рейтингом международной компании Interbrand «Лучшие мировые бренды по мнению за 2026 год» и выберите один из представленных в нем. Сделайте презентацию по схеме:

- название, товарная эмблема;
- история происхождения бренда;
- место, занимание в рейтингах;
- описание используемых цветов в логотипе, их интерпретация;
- выявление геометрических используемых в логотипе, их интерпретация;
- анализ рекламных мероприятий с участием бренда, определение их цели, используемых художественных приемов, целевой аудитории.

Задание 3

1. По материалам сети Интернет выявите наиболее характерные и значимые тенденции (типа «дорогой, значит хороший» и т.п.), которые существуют у современных российских потребителей в настоящее время.

2. Дайте развернутое им пояснение.

3. Сформулируйте указания по созданию бренда с учетом выявленных тенденций.

Задание 4.

Покупатель контактирует с компанией посредством бренда до, во время и после покупки. Контакт с брендом – любой несущий информацию опыт, который покупатель, в том числе потенциальный, приобретает в связи с маркой, товарной категорией, рынком, который относится к данному товару/услуге». Компании необходимо знать все точки контакта покупателя с брендом для более эффективного управления взаимоотношениями. В виде таблицы 1 определите возможные точки контакта компании и потребителя посредством бренда.

Таблица 1 - Точки контакта компании и потребителя

До покупки	Во время покупки	После покупки
...	...	...

Вопросы к практическому занятию:

1. Перечислите основные понятия, связанные с брендом.
2. Дайте определение понятия «бренд».
3. В чем заключается взаимосвязь понятий «товар» и «бренд»?
4. Что такое «товарный знак»? В каких целях он используется?
5. Перечислите основные характеристики бренда.
6. Что понимается под индивидуальностью бренда?
7. Каким образом реализуются стратегические цели бренда?

Литература: [1,3,6,7]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Сущность и содержание понятия “бренд”.

Узнай бренд. Как менялись логотипы крупнейших компаний

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3.

Теоретическая часть

Одни делали это раз в десять лет, другие – почти каждый год. Так или иначе все компании с мировым именем изменяли и продолжают изменять свои логотипы, чтобы имидж максимально соответствовал духу времени. Редакция Kruglo проследила, как развивалась айдентика некоторых культовых компаний на протяжении всей их истории: с момента основания и по сей день.

1. Apple. От Ньютона до минималистичного яблока. Первый логотип компании придумал один из ее основателей Рональд Уэйн. На нем был изображен сидящий под деревом Ньютон. Сверху картинку украшала геральдическая лента. Жизнь этого лого оказалась короткой. В тот же год (на дворе стоял 1976) Стив Джобс принял решение отказаться от замысловатой картинке и заменить ее на более простое и понятное изображение. Так логотипом компании стало надкусанное радужное яблоко. В 1998 году от радужного фрукта компания перешла к минималистичному черному, а позднее – к серебристому яблоку.



2. Американская компания **Hewlett Packard**, больше известная как **HP**, за 72 года существования меняла свой логотип 9 раз. И ладно бы он действительно эволюционировал. Так нет же - от чего ушли, к тому пришли.



3. А вот руководство южнокорейской **Samsung** более сдержанно в плане редизайна. Первое ее лого появилось в 1937 году. Тогда компания специализировалась на производстве рисовой муки и лапши, а логотип ее напоминал почтовую марку. Слово Samsung на лого засветилось лишь через 32 года. К логотипу, который используется сейчас, производитель техники пришел в 1993 году.



1937



1969

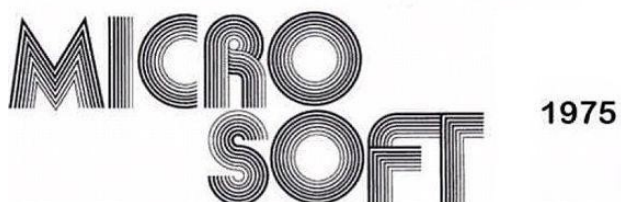


1980



1993

4. Редизайн логотипа **Microsoft** проходил почти каждые десять лет. Первый лого появился в 1975 году и был выполнен в ужасно модном в то время стиле «диско». Современный логотип был разработан в 2012 году. Помимо неизменной надписи Microsoft его дополнило знаменитое разноцветное «окошко».



5. Первый логотип финской компании **Nokia**, разработанный в 1871 году, больше напоминает вывеску рыбного магазина. Центральный элемент лого – рыба голова. Впрочем, такой подход имеет вполне логичное объяснение. Дело в том, что в то время офис компании, которая, к слову, занималась выпуском бумаги, располагался на берегу реки. Это и хотел обозначить на логотипе ее хозяин и основатель Фредерик Идестам. Река, кстати, называлась Нокианвирта, а город, рядом с которым она протекала – Нокиа. Современный логотип был разработан в 90-х годах прошлого века.



6. За все время своего существования американская компания **Yahoo** (основана в 1994 году) меняла свой логотип 5 раз. Последние правки были внесены в 2013 году новым исполнительным директором Мариссой Майер. При этом кардинальных изменений с логотипом не произошло.



1995



1996



1996



1997



2009



2013

7. Первый логотип **Google** разработал в 1998 году один из основателей компании Сергей Брин. С тех пор логотип менялся три раза.



1997-1998



сентябрь-октябрь 1998



сентябрь 1998-май 1999



май 1999-май 2010

май 2010- сентябрь
2013сентябрь 2013 - наст.
вр

Последнее изменение произошло в 2013 году. С первого взгляда сложно понять, какие правки внесли дизайнеры. Однако если присмотреться, становится понятно – убрали тени.



8. Датская компания **Lego** первый год своей жизни обходилась без логотипа. Хотя своеобразный отличительный «знак» у фирмы был – простая надпись Lego. Первым полноценным лого компания обзавелась в 1935 году. Он представлял собой надпись, украшенную минималистичными полосками. С того момента компания меняла логотип 10 раз. Красный фон, ставший впоследствии своеобразной визитной карточкой производителя, появился на лого в 1953 году.



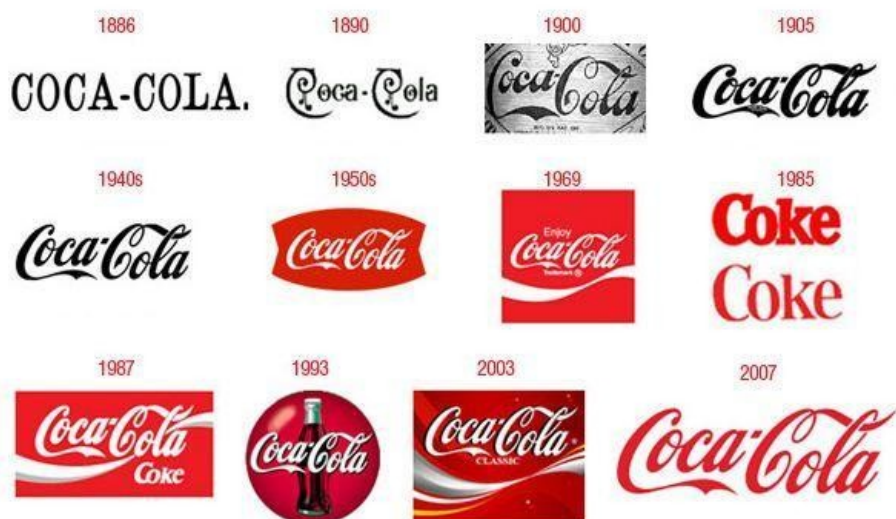
9. Если где и любили от души экспериментировать с логотипами, так это в компании **Pepsi**, которая изначально именовалась Pepsi-Cola. Дизайнеры не просто меняли стилистку очередного лого, но перекраивали его основательно. Присмотритесь.



Особенный фурор компания произвела своим последним логотипом. На его создание был потрачен 1 миллион долларов. Вот, что придумали за эти деньги дизайнеры.



10. А вот главный конкурент Pepsi **Coca-Cola** менять логотипы не любит. С момента основания компании лого – надпись Coca-Cola – не изменили ни разу! Лишь вносили стилистические правки. Кстати, последний вариант логотипа напоминает вариант 40-х годов.



Задание. Для любого известного вам бренда (кроме тех, которые уже рассмотрены выше) проследите динамику изменений логотипа по годам. Чем объясняются выявленные вами изменения. Подготовьте презентацию по собранному материалу (по форме, представленной в качестве примера в данной практической работе).

Вопросы к практическому занятию:

1. Что можно достичь с помощью брендинга?
2. Что сдерживает развитие брендинга в России?
3. Из каких элементов состоит бренд?
4. Какие существуют различия между понятиями “бренд” и “брендинг”?

Литература: [1,2,3,5,7].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Сущность и содержание понятия “бренд”.

Классификация брендов

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3.

Теоретическая часть

В последнее время уже недостаточно только производить товар отличного качества, нужно уметь преподнести его так, чтобы капризный и разбалованный изобилием продукции потребитель обратил на него внимание.

Маркетологам нужно было решить сложную задачу - как же сделать товар еще более привлекательным, еще более важным. Специалисты пришли к выводу, что самого сильного эффекта можно добиться, **воздействуя на эмоции человека**. После этого начали разрабатываться концепции психологического влияния на потребителя, в результате чего в сознании у покупателя должна была сформироваться целостная и довольно привлекательная картина, побуждающая его к активным действиям – приобретению продукта. Вот эта «картина», состоящая из эмоций, воображения, чувств, мнений и называется брендом.

В маркетинговой науке существует огромное количество **классификаций брендов**. По направленности все бренды можно разделить на шесть основных категорий:

1.Товарные бренды – это совокупность представлений, мнений, эмоций и ценностных характеристик, имеющих отношение к определенному продукту или группе товаров. В рамках данной категории существует дополнительное деление. В частности, различают бренды:

- FMCG (fast moving consumer goods) — товары повседневного спроса. Под ними подразумеваются продукты питания, бытовая химия, товары личной гигиены и другие товары, нацеленные на широкий круг покупателей.

- food – продовольственные товары – продукты питания;

- non-food – непродовольственные товары, например, одежды, обуви, бытовой техники) и др.

Примеры товарных брендов: Coca-Cola, Levi's, Ford, «Добрый», «Ласка».

2.Сервисные бренды - это бренды, работающие в сфере услуг. В отличие от товарных брендов сервисные не имеют под собой предметной основы. Как следствие, работа с ними строится немного по-другому. Например, здесь нет осязаемой упаковки, которую можно потрогать, повертеть в руках, рассмотреть. Но есть непосредственный контакт потребителя с представителем бренда. Именно поэтому особую важность приобретает соблюдение единых стандартов обслуживания.

Примеры сервисных брендов: «Аэрофлот», Visa, «ПЭК», «Сбер», Western Union.

3.Личностный бренд. Стихийно сформировавшийся личностный бренд есть у каждого человека. Например, коллектив считает руководителя дотошным педантом. Это тоже своего рода бренд. При целенаправленной работе с личностными брендами ставка делается на создание положительной репутации, экспертность в каком-либо вопросе, известность целевой аудитории. Что дает личный бренд? По сути, то же, что и товарный или сервисный — возможность дороже продавать услуги и легче переносить кризисы. Услуги какого адвоката будут стоить дороже — никому неизвестного юриста из районной консультации или Анатолия Кучерены.

Примеры личностных брендов: Стив Джобс, Леди Гага, Олег Тиньков, Иван Ургант.

4.Бренд организации: правильный образ, положительная репутация.

Примеры брендов организации: МГУ, МОК, ЮНЕСКО, UEFA.

5.Событийный бренд. Достаточно часто его путают с событийным маркетингом. На самом деле отличить просто. Событийный бренд — это бренд какого-либо события. Например, Олимпийские игры — это крупнейшие состязания, спортивный праздник, пять разноцветных колец и т.д. Что касается событийного (Event) маркетинга, то он подразумевает организацию какого-либо мероприятия с целью развития и продвижения бренда (товарного, сервисного и т.д.).

Примеры событийных брендов: Формула-1, Венецианский карнавал, Октоберфест.

6.Территориальный бренд – бренд местности подразумевает разработку визуальных элементов идентификации, создание стратегии позиционирования и развития, формирование общей концепции города или страны. При грамотной реализации эти мероприятия способствуют экономическому развитию, привлечению туристов, улучшению репутации.

Примеры территориальных брендов: Париж, Нью-Йорк, Санкт-Петербург, Мельбурн

В зависимости от сферы применения:

- международные глобальные - это образ, который известен во всем мире.

Пример, Coca-Cola и McDonald's.

- национальные - известен в пределах одной страны. Пример, «Балтика», «Агуша», «Магнит»;

- региональные – бренд работает в одном или нескольких регионах. Пример: «У Палыча», «МолкоМ».

- локальные представлены небольшими компаниями, сфера интересов которых ограничивается одной областью. Нужно отметить, что в последние годы они становятся все более популярными. Это связано с тем, что продукция локальных брендов воспринимается как местная, то есть более свежая.

В зависимости от принадлежности:

- бренд производителя (бренд, созданный и принадлежащий производителю товаров — IBM, Nestle);

- частный бренд (private label — бренд посредника, дилера или магазина — «Рамстор», «Перекресток», Metro),

- совместные бренды (используются несколькими компаниями) - ко-бренд (Spotify реализовал кобрендинговую программу с Uber, создав саундтрек для прослушивания музыки во время поездки; Apple Pay и MasterCard создали экосистему свою);

- лицензионные бренды (передача владельцем прав на использование товарного знака другой компанией за определенную плату).

В зависимости от количества владельцев:

- индивидуальные

- коллективные.

В зависимости от роли бренда в корпоративном портфеле:

- товарный бренд,

- бренд товарной линии,

- ассортиментный бренд,

- зонтичный бренд,

- исходный бренд,

- поддерживающий бренд.

В зависимости от фокуса на элементах бренда:

- Знак владения,

- дифференцирующий механизм,

- функциональное устройство,

- устройство для создания символа,

- устройство для снижения риска,

- устройство для запоминания,

- инструмент правовой защиты,

- стратегический механизм.

Одной из самых распространенных является типология американских ученых, которые различают следующие **виды брендов**:

Бренд с расширением

Наверняка всем известны примеры, когда компания с удачным, признанным потребителями брендом выпускает новый вид продукции под этим брендом. В данном случае целью производителя является расширение ассортимента, увеличение количества потребителей. Расширение бренда – использование существующего имени бренда, которое удачно закрепилось в определенном сегменте рынка для развития на новом сегменте того же рынка.

Главный плюс заключается в том, что компании не нужно тратить на создание нового **товарного бренда**, ведь он уже раскручен и легко узнаваем. Чтобы добиться положительной оценки о продукте, нужно сделать так, чтобы о нем узнали. Как известно, реклама никогда не бывает лишней, ведь это замечательный шанс для фирмы-производителя заявить о себе. Конечно, [стратегия развития бренда](#) с расширением гораздо сложнее, чем обычный брендинг, но результаты не заставят себя ждать. Например, известный бренд **Ariel** начинал выпускать порошки только для стиральных машин с вертикальной загрузкой, позже появились порошки для машин-автоматов, сейчас компания выпускает также пятновыводители, гели для стирки и т.д.

Зонтичный бренд

Бренд данного вида широко применяется маркетологами. **Цель зонтичного бренда** – выпуск различного товара под одним именем. Как и в предыдущем случае, это выгодно благодаря экономии финансовых средств на раскрутке нового названия. Как правило, базовый бренд на первых порах оказывает поддержку зонтичному, в отдельных случаях он сохраняется и в качестве части общей кампании развития бренда.

Среди маркетологов нет единого мнения по поводу «зонтиков». Более того, не все проводят четкую параллель между зонтичным брендом и брендом с расширением. Однако всем известен тот факт, что создание бренда данного вида позволяет существенно сэкономить бюджет производителя, помогает новому товару «завоевать» рынок. Чаще всего к созданию «зонтиков» прибегают фирмы, которые выпускают различную технику, например, Tefal, Sony, LG, Bosch.

Лайн-бренд

Данная разновидность бренда представляет собой выпуск производителем новой продукции под существующим брендом, которая лишь слегка отличалась бы от изготовленной. Лайн-бренд позволяет увеличить приток покупателей и количество продаж без дополнительных усилий. Как правило, продукция настолько однотипная, что маркетологам не нужно ломать голову над придумыванием новых рекламных стратегий, созданием новых рекламных кампаний. Особенность бренда заключается в том, что он воспринимается как одно целое с раскрученным брендом. Примером бренда данного вида может служить ТМ Milka, которая выпустила шоколад с печеньем.

Товарный бренд

Данный тип бренда считается самым успешным. Создание отдельного бренда для каждого вида продукции – именно эта комбинация, казалось бы, обеспечивает выигрыш в любых условиях. Уникальность товара подчеркнута, он без затруднений занимает особое место на рынке, легко завоевывает доверие потребителей.

Однако не все так просто. Конструирование бренда к каждой разновидности товара – процесс, который требует немалых временных и финансовых затрат. Кроме того, товар с уникальным брендом должен быть соответствующего качества, соответственно, и цена на него будет более высокой. Если создание товарного бренда не окупится, производитель понесет убытки. Примерами бренда данного вида являются товары известных мировых производителей: Coca-Cola, Microsoft, Beeline.

Выбор разновидности бренда и стратегии его продвижения зависит от целей и возможностей производителя. Однако неоспоримым является тот факт, что наличие бренда помогает клиенту отличить понравившуюся продукцию от товара конкурентов, стимулирует продажи, способствует формированию лояльности, облегчает развитие новых отраслей и категорий товара.

Задание 1

Привести не менее 3 примеров по разновидностям (классификационным) бренда, которые Вы знаете в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Классификация брендов

Классификационный признак	Наименование вида	Примеры

Задание 2

Зонтичный бренд – стратегия расширения доли рынка с помощью выпуска разной продукции под именем известного бренда.

Зонтичный бренд позволяет запускать в оборот товарные категории, которые не являются основными, новый продукт или линейку, с его помощью можно увеличить продажи за счет роста доли рынка и сэкономить маркетинговый бюджет.

Зонтичный бренд можно представить, как большой зонт, под которым находится множество «дочерних» марок.

Первым брендом с зонтичной архитектурой стал «Heinz», созданный в 1869 году, а уже спустя 27 лет компания производила более 60 наименований под торговой маркой «Heinz».

Классификация зонтичных брендов:

1. Материнский. Зонтичным брендом считается название компании-производителя. (Sony, Panasonic, LG).

2. Линейный. Единое название распространяется на всю линейку продукции в разных сегментах рынка. (Nivea, Faberlic).

3. Элементный. В названии продукта используют элемент названия компании (Nescafe, Nesquik от Nestle).

Ознакомьтесь с особенностями зонтичного бренда. Подготовьте визуальное представление о каком-либо зонтичном бренде и его «дочерних» марках. Определите их вид согласно классификации выше. Выделите преимущества и недостатки зонтичного бренда.

Задание 3.

Территориальный бренд — это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

Независимый политический советник по вопросам построения национального бренд-имиджа государства, национальной идентичности и репутации Саймон Анхольт выделяет шесть элементов современного бренда территории:

- туризм;
- люди;
- экспорт;
- система управления (политика);
- инвестиции и иммиграция;
- наследие и культура.



1. Изучите особенности территориального бренда.
 2. Согласно варианту (таблица 2) дайте характеристику странового бренда по следующим пунктам:
 - история формирования, культура
 - продвижение туризма
 - экспорт брендов
 - привлечение инвестиций
 - внешняя политика
 3. Решение оформите в виде презентации.
 4. Определите, какая модель брендинга используется: американская или японская в данной стране, аргументируйте это фактами и примерами
 5. Определите современную позицию данной страны в национальных рейтингах стран и сравните с позицией бренда данной страны в рейтинге национальных брендов Анхольта – The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. Сделать выводы
- Таблица 2 – Варианты стран

Номер варианта	Страна
1	Франция
2	Турция
3	Англия
4	Китай
5	Сингапур
6	Таджикистан
7	Узбекистан

8	Греция
9	Грузия
10	Марокко
11	Италия
12	Финляндия

Вопросы к практическому занятию:

1. По каким признакам принято классифицировать бренды.
2. В чем особенности территориального бренда?
3. Каким образом классифицируется зонтичный бренд.

Литература: [1,2,3,4,7].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Современная среда бренда

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3.

Теоретическая часть

Маркетинговая среда меняется: общество перешло от экономики, определяемой производством, к экономике, определяемой потреблением. Покупатели стали более требовательными и утонченными, а конкурентное окружение — более изменчивым и менее предсказуемым. Теперь маркетологи действуют на интерактивном рынке, где бренды являются плодами совместной работы производителей и потребителей.

Изменения в представлениях о брендах распространяются в обществе потребления и потребителей гораздо быстрее, чем когда-либо прежде, и проникают во многие стороны политической, экономической, общественной и культурной жизни во всем мире.

Экономическая среда бренда включает основные показатели оценки его стоимости; этапы реализации технологии создания стоимости бренда; различные методы оценки его стоимости.

Правовая среда бренда включает нормативно-правовую базу и правовую охрану товарных знаков.

Социально-культурная среда бренда связана с тем, что сила бренда—в лояльности клиентов, а источник лояльности — психологическое желание людей думать о себе хорошо. Бренд должен пообещать, что с ним это желание реализуется.

Иерархия потребностей человека (пирамида А. Маслоу) и иерархия желаний человека при выборе бренда представлены на рис. 1.

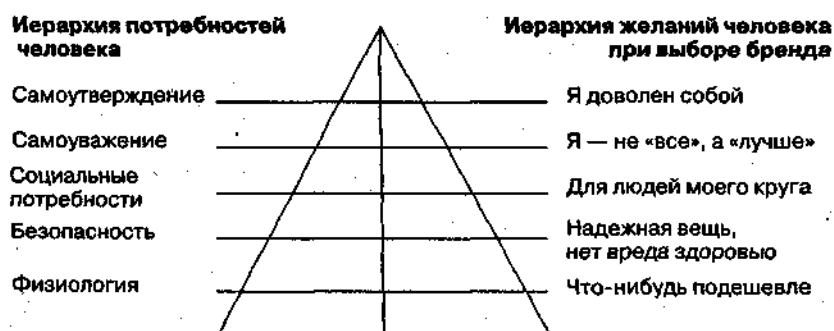


Рис. 1. Иерархия потребностей человека (слева) и иерархия желаний человека при выборе бренда (справа)

Применительно к брендам пирамиду можно рассматривать как систему желаний (система Wanterland — система «страны желаний»). Пирамида желаний показывает, что даже дешевые бренды могут работать на всех уровнях мотивации.

Особое место в отношении потребителей к бренду занимает определение его имиджа. **Имидж бренда** — это представление о бренде, которое формируется из двух компонентов:

- ассоциаций, которые связаны у покупателей с брендом и помогают им понять выгоды и роль бренда в их жизни;
- его индивидуальности — описания в терминах, которые обычно используются для характеристики человека (внешний вид, достоинства, пол, размер, форма, этническая принадлежность, образование, интеллект).

Значение ассоциаций, вызываемых брендом у потребителей, иллюстрируется пирамидой ценностей бренда в их глазах. На рисунке 2 представлена пирамида ценностей бренда в представлении потребителей.



Рис. 2. Пирамида ценностей бренда в представлении потребителей

Важная часть определения ассоциаций с брендом заключается в изучении рыночных сегментов.

Имидж бренда в представлении покупателей является результатом интерпретации всех полученных о нем сигналов.

Основными проблемами в создании имиджа бренда и установления обратной связи являются следующие сигналы и ограничения: конкурентные сообщения; низкая степень идентичности бренда; другие сигналы относительно бренда; неэффективные сообщения; неправильный выбор медиа; прочие ограничения.

Важнейшая стратегическая цель бизнеса — укрепление лояльности потребителей, а имидж является главным элементом формирования этой лояльности. Для обеспечения лояльности между владельцем бренда и потребителями должна быть устойчивая связь, постоянные контакты. Владелец бренда формирует его видение, составляет проект его «портрета» и в виде сообщения посылает потребителям. Эта информация вместе с другими

сигналами доходит до потребителей, интерпретируется ими и складывается в реальный (потребительский) портрет и реальный имидж.

На рисунке 3 представлены коммуникации в процессе создания имиджа бренда.

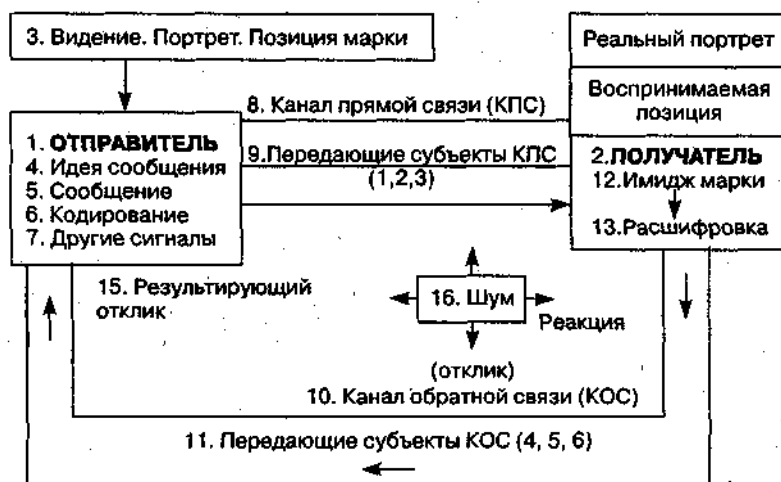


Рис. 3. Коммуникации в процессе создания имиджа бренда

Можно выделить пять принципов эффективных коммуникаций брендов:

1. Для формирования корпоративной стратегии и создания бренда необходимо использовать все возможные коммуникативные стратегии.
2. Выбор правильной стратегии коммуникаций должен определяться имиджем и позициями бренда.
3. Для получения максимальной отдачи от инвестиций необходимы интегрированные маркетинговые коммуникации.
 1. Стратегия коммуникаций должна охватывать все предприятие.
 2. Условием успешных коммуникаций должна выступать внутренняя заинтересованность предприятия.

Культура бренда в среде корпоративной организационно-инновационной культуры связана с решением трех вопросов:

- определить преимущества компании, ориентированной на брендинг;
- выявить факторы, препятствующие и способствующие ориентации компании на брендинг;
- выделить три обязательных элемента формирования культуры бренда: лидерство высшего руководства, заинтересованность и мотивация работников, внутренние коммуникации и обучение.

Фирменный стиль служит одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании. Его разработка подразумевает подбор сочетающихся элементов (определенных графических и шрифтовых решений), которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к компании: продукции, упаковки, помещений, оборудования, документации, одежды и т.п.

Фирменный стиль компании призван способствовать выполнению разноплановых задач: формированию благоприятного имиджа организации, усилению эффективности ее рекламных контактов с потребителями, укреплению репутации и известности на рынке, росту доверия партнеров.

Фирменный стиль — это внешний и внутренний облик компании, реализация замысла и воплощение идеи.

Фирменный стиль должен нести в себе индивидуальность, быть эксклюзивным и отличать компанию как в графическом смысле, так и в философском плане.

Составляющие фирменного стиля:

1. Товарный знак.

2. Логотип.
3. Фирменный блок. Может включать товарный знак, логотип, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган (короткая фраза, девиз компании или товара).
4. Различные фирменные составляющие: цвет, форма, шрифт, схема верстки, формат бумаги, слоган и т.д.

Фирменный стиль должен оставаться в памяти. Носителями стиля выступают: фирменный бланк, конверт, визитная карточка, папка, информационный лист, проспект, буклет, плакат, сувениры, упаковочная бумага, пакеты и т.п.

Все необходимые файлы с оригинал-макетами отдельных элементов стиля необходимо записать на CD-ROM во всех форматах, которые могут быть использованы для производства полиграфической, рекламной или сувенирной продукции компании, а также для использования составных частей стиля во внутреннем документообороте и в Интернете.

Особое место в фирменном стиле занимает фирменный цвет.

В физике все цвета делятся на хроматические и ахроматические.

Черный поглощает все лучи и ничего не отражает. Черный называют траурным, но изначально он таит в себе молчание, тайну, ведь неслучайно его предпочитают монахи. Черный символизирует отрицание ярких красок жизни и самого бытия.

Белый, наоборот, отражает все без остатка, очевидно, именно поэтому в восточной культуре его всегда считали цветом смерти.

Красный — цвет наибольшей активности, наивысшего напряжения. Он повышает кровяное давление, мышечный тонус и агрессивность, создает ощущение тепла. Красный символизирует сильные эмоции: гнев, ослепляющее сексуальное влечение и нередко страх. В символике разных народов он означает жизнь на грани смерти: риск, страсть, неистовство чувств. Красный выражает силу, активность, стремление действовать и добиваться успеха.

Оранжевый цвет поднимает тонус и давление, но в меньшей степени, чем красный. От него становится тепло, даже жарко. Возбуждает аппетит и способствует выработке желудочного сока.

Желтый цвет в геральдике присутствует как золотой и обозначает солнце, радость. На Востоке лимонно-желтый — цвет богов и героев (демоны там красно-черные). Желтый стимулирует умственную деятельность, вызывает радостное настроение, стремление смотреть вперед и надеяться. Канареечный, золотистый ассоциируется с солнечным светом, однако в дуэте с черным он агрессивен, а в торжественном альянсе с красным обуславливает напряжение.

Зеленый — это абсолютное равновесие. В западной геральдике это луговая трава и морская волна, т.е. природные понятия. Чистая зелень успокаивает, вызывает желание помечтать. Этот цвет считается символом защиты. Светло-зеленый — воздушный и легкий, а темно-зеленый выглядит тяжелым.

Голубой, небесный — цвет наибольшей релаксации, полнейшего расслабления, отсутствия желаний, но воспринимается оптимистично. Синий — расслабляет, он холодный и снижает кровяное давление и мышечный тонус. В геральдике синий символизирует надежду.

У фиолетового цвета двойная функция: он подавляет энергию, но в то же время концентрирует внимание. Этот цвет любят эмоционально неустойчивые люди, а также те, кто пребывает в кризисном, переходном состоянии. Это цвет внутренней перестройки, переоценки ценностей.

Пурпурный или малиновый напоминает смешение фиолетовых и красных лучей. Это цвет римских патрициев, холодный цвет пресыщения. Красные лучи диктуют активность, фиолетовые — влекут к покою.

Коричневый цвет отражает стремление к комфорту и уюту.

Специалисты, исследующие влияние цвета на восприятие человека утверждают, что вызванные им ассоциации различны в разных странах. **Один и тот же цвет символизирует разные понятия:**

- 1) красный: в Америке — любовь, в Китае — доброту, праздник, удачу, в России — активность, агрессию, борьбу, в Индии — жизнь;
- 2) желтый: в Америке — процветание, в России — солнечность и разлуку, в Сирии — траур, смерть, в Индии — великолепие, в Бразилии — отчаяние;
- 3) зеленый: в Америке — надежду, в Китае — роскошную жизнь, в Индии — мир и надежду;
- 4) голубой: в Америке — веру, в Индии — правдивость, в Китае — один из траурных цветов;
- 5) фиолетовый: в Индии — утешение, в Бразилии — печаль;
- 6) белый: в Америке — чистоту, в Китае — опасность, траур, в Европе — молодость.

Выделилась также группа популярных цветов в разных странах мира:

- 1) красный — в России, Ираке, Мексике, Норвегии;
- 2) оранжевый — в Голландии;
- 3) желтый — в Китае;
- зеленый — в Австрии, Мексике, Австралии, Ирландии, Египте;
- 5) голубой — в Индии;
- 6) коричневый — в Болгарии.

Несмотря на то что современный потребитель стал более искушенным в области выбора цветовой гаммы, основные цветовые пристрастия и увлечения подавляющего большинства жителей планеты достаточно универсальны.

Что касается психологической ассоциативности сочетаний, то, по мнению психологов, здесь наиболее ярко проявляются специфические различия.

Многообразие различных цветов, связанные с ними коннотации и значения предоставляют компаниям прекрасную возможность наполнить свои бренды целенаправленностью, значением и жизнью. Хорошо подобранная комбинация визуальных элементов может значительно повысить уровень узнаваемости бренда.

Психофизиологическое воздействие цвета зависит и от расстояния, и направления воздействия цвета. Цвет, расположенный по вертикали, воспринимается легким, по диагонали — динамичным, а по горизонтали — устойчивым. Напряжение цвета в нижней части композиции указывает на естественное состояние, концентрация в верхней части дает ощущение давления, а цветовое усиление по краям воспринимается как нестабильность.

Психологи считают, что не только к цвету, но и к форме следует относиться очень осторожно и бережно: таинственная мощь знака может сработать как на созидание, так и на разрушение.

Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными или неправильными формами. Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других. Так, наиболее выступающий угол четырехугольника становится независимо от его пространственного положения местом концентрации внимания.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают линии. Вертикальные и горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью

и даже солидарностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Однако чем чаще горизонтальные и вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные ощущения они производят. Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы воспринимаются и привлекают внимание быстрее других.

Полное описание фирменного стиля включает буквально все мелочи, которые способны пригодиться впоследствии: пропорции и масштаб логотипа, гарнитуры шрифтов, коды цвета с указанием их номеров по системе Pantone (или CMYK), расположение элементов, указания по использованию фона для логотипа.

Фирменный стиль может быть строгим, агрессивно-молодежным, современным и т.д. В любом случае необходимо ориентироваться на потенциальную аудиторию компании.

Задание 1

Перечислите три вещи, которые Вы недавно купили:

- для дома;
- работы.

Какие ценности Вы хотели получить от каждой из этих покупок? В чем различие между стандартными ценностями, ценностями компании и отличительными ценностями?

Всегда ли Вы покупаете самый дешевый товар? Какие факторы, кроме цены, влияют на Ваш выбор?

Исходя из представленного анализа, опишите тип российского потребителя и особенности его поведения.

Задание 2

Вы руководитель компании, которая собирается работать на внешнем рынке. Необходимо выберите любую страну и продумать цветовое решение фирменного стиля компании для нее.

Задание 3

В чем смысл понятия «иерархия потребностей» и как оно используется в практике брендинговой политики компании? Обоснуйте пирамиду иерархии потребностей по А. Маслоу с учетом управления брендом.

Обозначьте уровни иерархии потребностей и представьте отношение к выбору бренда на каждом уровне. Как вы оцениваете распределение по уровням иерархии брендов на рис. 1.



Задание 4

Некоторые известные фирмы, пытаясь использовать свои традиционные рекламные лозунги и торговые марки на зарубежных рынках, сталкивались с непониманием и даже отрицательной реакцией потребителей.

Пример 1

Не лучшее название для автомобиля

История с «Chevrolet» является классической историей о переводе на испанский язык. Когда «General Motors» представила «Chevy Nova» в Южной Америке, ей, вероятно, было неизвестно, что пова по-испански означает «он не поедет».

Дешевый грузовик «Fiera», разработанный для развивающихся стран компанией «Ford Motor Company», столкнулся с проблемами продаж: в Испании, так как fiera на испанском языке означает «безобразная старая женщина». Популярный автомобиль этой же компании, продававшийся в Мексике под маркой «Caliente», не имел успеха, поскольку на местный язык название переводилось как «уличный бродяга». Марка «Bran Buds» американской компании «Kellogg» была переведена на шведский язык как «обгоревший фермер». Машинная мойка «Car wash» была переведена на немецкий язык как «клизма для машины».

Компания American Motors представила на испанском рынке свой автомобиль Матадор (Matador). Испанские потребители понимали это слово как «убийца».

Не лучшее имя для компании, продающей бензин

Имя компании ЭНКО (ENCO), предлагавшей бензин японским потребителям, понималось ими как «заглохнувший автомобиль».

Не лучший лозунг для безалкогольного напитка

Компания Pepsi вывела на рынок Германии свой напиток под лозунгом «Оживай с Пепси» (Come alive with Pepsi). В буквальном переводе эта фраза понималась в Германии как «выходи из могилы».

"Pet" (Pet Milk - марка консервированного молока "любимое домашнее животное") Наименование использовалось десятилетиями; однако во Франции слово pet означает "напыщенность" - нежелательный образ для консервированного молока.

А. Ромат в книге «Реклама: история, принципы и практика» приводит такие примеры: «Blue Water» (марка минеральной воды «Блю Вотэ»), «Caloderma» (крем для кожи), «Pukala» (марка чая «Пукала»), «Wash & Go» (шампунь «Вошь энд гоу»), «Dolby» (воспроизводящая видеоаппаратура «Долби»), «Wispa» (шоколадный батончик на украинском языке звучит как «оспа»), «Duru» (сорт мыла «Дуру» — на украинском языке не что иное, как «дурю, обманываю»). Язык не поворачивается воспроизвести наименование марки детского питания югославского производства «Bledina», так как русскоязычный аналог выходит за рамки нормативной лексики.

Пример 2

В Швейцарии фирма «Элен Кертис» была вынуждена изменить не только рекламу, но и название предлагаемого шампуня «Вечерний» на «Дневной», потому что шведы моют голову по утрам. Китайцы не пользуются большими полотенцами и не знают, зачем они нужны. В связи с этим фирма «Проктер энд Гембл» сняла с эфира свой рекламный телеролик, где показывалась мать семейства, укладывающая в стопку большие банные полотенца.

Фирма «Макдональдс» открыла свое первое заведение в Европе в одном из пригородов Амстердама, но объем продаж, несмотря на широкую рекламу, разочаровал. Американская фирма не учла, что в Европе большинство горожан живут в центре городов и менее мобильны по сравнению с американцами.

Рекламная кампания зубной пасты «Пепсодент» в Юго-Восточной Азии с треском провалилась, так как обещала людям сделать их зубы белоснежными, в то время как в культуре этих стран черные и желтые зубы считаются символами престижа.

Несмотря на успехи на рынках многих стран, компания «Heinz» потерпела неудачу в Бразилии, считающейся самым большим рынком в Южной Америке. Одна из причин состояла в том, что «Heinz» в Бразилии по аналогии со своей успешной стратегией распределения (как элементом «маркетинга-микс») бакалейной продукции в Мексике ориентировалась на небольшие магазины. Хотя, казалось бы, Мексика и Бразилия обладают сходными культурными и демографическими характеристиками, поведение потребителей сильно различается: бакалейные закупки бразильцы делают преимущественно в супермаркетах.

Кофе «Максвелл Хаус» долго и безуспешно рекламировался в Германии как лучший американский кофе, пока фирма-экспортер «Дженерал Фудз» не узнала, что немцы с пренебрежением относятся к американскому способу приготовления кофе. Проанализировав специфику международного маркетинга «Дженерал Фудз» стала готовить разные кофейные смеси для англичан (кофе с молоком), французов (черный кофе), латиноамериканцев (со вкусом цикория) и соответственно рекламировать их.

Пример 3

Фирма, экспортирующая в Швейцарию американские посудомоечные машины и рекламирующая их как автоматы, сберегающие время и энергию домохозяек для более продуктивного времяпрепровождения, особого успеха в сбыте не достигла. Проведенные исследования показали, что швейцарские женщины считают обязательным трудиться дома как можно больше, чтобы содержать семью в идеальном комфорте и чистоте. Реклама этих машин вызывала в подсознании швейцарок чувство вины. Фирма создала новую рекламу, объясняющую домохозяйкам несравненные достоинства посудомоечных машин в отношении санитарии и тем самым попала точно в цель. В этой рекламе учитывались особенности менталитета швейцарок, и поэтому ее коммерческий успех был значительно выше.

Американская компания «Дженерал Миллз» продавала в Англии и Японии полуфабрикат (порошок) для приготовления тортов и печенья. Рекламой продукта в Англии необходимо было убедить женщин купить полуфабрикат так, чтобы при этом не возникло у них чувства вины, что они не пекут торт сами. А при продаже полуфабриката в Японии перед рекламой стояла другая цель — познакомить японских домохозяек с новым для них

продуктом и убедить его купить. Трудности заключались в том, как заставить японок поверить в хорошее качество нового для них продукта и особенно в удобство его применения. Была разработана рекламная кампания под девизом «Испечь торт из порошка так же легко и просто, как приготовить рис». Задумка оказалась не просто неудачной, а оскорбительной для национальных чувств японцев, считающих, что приготовление риса требует особого, большого умения.

Пример 4

При разработке стратегии продвижения безалкогольных газированных напитков в странах Азии компания «Coca-Cola» поначалу ориентировалась по аналогии с США на употреблении таких напитков во время еды. В Азии, однако, за едой принято пить обычную воду, а специально изготовленные безалкогольные напитки подаются по особым случаям.

Компания «Unilever» пыталась выйти на японский рынок моющих средств со стиральным порошком марки. Пробный маркетинг показал, что его рыночная доля составляет почти 15%. Однако она не составила и 3%, когда продукт был выведен на реальный рынок. Для стирального порошка была разработана специальная упаковка (наподобие одноразовых чайных пакетиков), потому что было выяснено, что именно такое удобство упаковки является важной характеристикой для японских потребителей. Порошок обладал также привлекательным приятным запахом свежести. Однако японские потребители заметили, что компоненты порошка полностью не растворяются в воде при использовании популярных в Японии новых низкооборотных стиральных машин. Позиционирование порошка на основе запаха свежести было не совсем уместно, потому что в Японии принято сушить свежестырянные вещи на свежем воздухе. Ошибки маркетологов «Unilever» крылись, таким образом, в незнании современных (низкооборотные стиральные машины) и давних (сушка на свежем воздухе) японских традиций и, как следствие, в неучете данных факторов.

Вопросы для анализа

1. В чем причина неудач фирм?
2. Влияние каких факторов описано в ситуации?
3. Почему и как фирмы должны реагировать на их воздействие?
4. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем заключается важность изучения среды развития бренда?
2. Что представляет собой современная среда бренда?
4. Приведите примеры экономических аспектов формирования и развития бренда.
5. Какие элементы входят в правовой аспект среды бренд?
6. Что входит в социокультурный аспект формирования и развития бренда?
7. Какие существуют методы проведения прикладных исследований для разработки и управления брендами?

Литература: [1,2,3,4,7].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Управление брендами в системе внутрифирменного управления.

Особенности управления брендами

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план

продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий;

- применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3, ИД-1 ПК-4.

Теоретическая часть

Бренд – менеджмент можно рассматривать как теорию и практику управления брендами, как корпоративный бренд –менеджмент и как процесс управления брендом. Выделившийся из общей системы внутрифирменного менеджмента в результате увеличения значимости марочных активов в деятельности компаний, бренд – менеджмент приобрел собственный механизм - модели и методы управления, особые принципы организации управленческого процесса, а также организационную структуру управления брендами.

Общую последовательность мероприятий по разработке бренда можно представить тремя стадиями:

а. *подготовительная* (исследование рынка, аналитические работы, обоснование действий);

б. *проектная* (разработка имени бренда, регистрация товарного знака, проектирование рекламной компании);

с. *реализация проекта* (внедрение бренда на рынок и его развитие).

Задание 1

Ознакомьтесь с развитием бренда Actimel и ответьте на вопросы:

- 1) Выделите этапы бренд-менеджмента Actimel.
- 2) Какие принципы позиционирования бренда можно выделить в данной ситуации?
- 3) Какие образы и слоган сегодня используются для продвижения бренда Actimel?
- 4) Назовите составляющие успешного позиционирования Actimel.

Задание 2.

1. Какие навыки бренд-менеджера являются важнейшими в современном мире?
2. Составьте визуальный портрет современного бренд-менеджера.
3. Составьте список его дел на 2023год в вашей компании (СКФУ или по выбору студента).

Задание 3.

Выделите современные особенности управления российскими брендами на примере конкретных российских фирм. С какими проблемами сегодня сталкиваются российские бренды? Приведите примеры российских фирм, которые всеми воспринимаются как зарубежные бренды.

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем заключается сущность управления брендами?
2. Что представляют собой принципы управления брендами?
3. Какие этапы включает управление брендами?

Литература: [1, 2,3,4, 5,7].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Управление брендами в системе внутрифирменного управления.

Разработка брендинговой политики

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий;

- применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3, ИД-1 ПК-4.

Теоретическая часть

Брендинговая политика организации – это совокупность различного рода действий и мер, направленных на создание и продвижение бренда компании и ее продукции в условиях рынка.

Сам по себе брендинг направлен на формирование имиджа бренда в течение длительного периода посредством образования добавочной ценности, рационального или эмоционального «обещания» торговой марки или немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также рыночного продвижения торговой марки.

В основе брендинговой политики лежит брендинг, осуществляемый на профессиональном уровне, т.е. профессиональный брендинг. В общем смысле под ним принято понимать выверенный, многоструктурный, обоснованный и контролируемый комплекс действий, опосредованных созданием товарной марки, разработкой дизайна упаковки, рекламной аргументацией, проведением акций по стимулированию сбыта и пр. Таким образом, профессиональный брендинг задействует весь арсенал маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя. При прочих равных условиях, чем крупнее бренд, тем сложнее его коммуникации.

Сегодня эксперты выделяют несколько основных (базовых) направлений брендинговой политики организации. В частности, ими считаются:

- Дифференциация бренда;
- Диверсификация бренда;
- Лицензирование и аренда бренда;
- Копирование бренда;
- Ребрендинг;
- Создание и оживление старых брендов;
- Сенсорный брендинг.

Помимо прочего в отдельную группу выделяются войны торговых марок и новые тенденции в названиях брендов. На практике для рекламы и продвижения брендов часто используются образы известных личностей и отдельные элементы «product placement». Активно торговые марки продвигаются и за счет спонсорства. В той или иной мере все выше описанные направления брендинговой политики с успехом используются организациями различных форм собственности и отраслевой принадлежности. Не являются исключением и участники финансового сектора. Чего только стоит известный всем пример ребрендинга ПАО «Сбербанк России». Так или иначе, брендинговая политика в основе своей всегда опирается на основную идею (концепцию) бренда, имеющиеся у фирмы конкурентные преимущества, дифференциацию, методы воздействия на потребителей и сам механизм их реализации. Эффективная брендинговая политика способствует снижению затрат на маркетинг, освобождая, таким образом, дополнительные средства на развитие организации.

Задание 1. Приведете не менее трех примеров по каждому направлению брендинговой политики. Выделите их особенности применительно к отраслевой специфике компании. На конкретных примерах покажите, какие методы воздействия на потребителя могут лежать в основе развития брендинговой политики организации. Оформить в виде таблицы вида:

Таблица 1 – Анализ направлений брендинговой политики

Направление брендинговой политики	Примеры компаний, его использующих	Используемые компанией методы воздействия на потребителя	Особенности метода воздействия на потребителя

Задание 2. Разработайте план брендинговой политики по любому на выбор товару широкого потребления. В плане используйте все необходимые приемы брендинга.

Вопросы к практическому занятию:

1. Из каких составляющих складывается брендинговая политика?
2. В чем состоит различие между понятиями “бренд-стратегия” и “брендинговая политика”?
3. Какие направления брендинговой политики вы знаете?

Литература: [2,3,4,7].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

Концепция и стратегия управления брендом.

Формирование стратегии брендинга

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий;
- применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3, ИД-1 ПК-4.

Теоретическая часть

Создание бренда включает в себя разработку брендинговой стратегии, т.е. составление брифа (совместно с заказчиком), проведение маркетинговых исследований (опросов) по специальной методике, включая опросы по позиционированию, а также создание рекламных слоганов и сообщений (месседжей) для PR и рекламы. Разработка брендинговой стратегии может также включать в себя нейминг - разработку названия бренда (торговой марки) и его тестирование. Ну, и, конечно же, в эту составляющую бренд-менеджмента входит разработанный на основе брендинговой стратегии креатив: создание

фирменного стиля, разработку дизайна упаковки, идеи печатной рекламы, дизайн рекламы и разработку сценариев рекламных роликов.

Продвижение бренда предполагает организацию рекламных кампаний, PR-акций, работу с рекламными агентствами на местах, подготовка и проведение BTL-акций и т.п. Особенно важным пунктом является отслеживание результатов проведения рекламных кампаний и внесение корректив.

Бренд-стратегия — это совокупность вещественных и неосознаваемых характеристик товара (технологии) или услуг, которые формируют сознание потребителя, мотивацию его поведения при выборе товара.

Планирование бренд-стратегии компании может происходить в следующей последовательности:

Первый этап. 1. Идентификация объекта бренд-стратегии (компания, товарная продукция, услуга, технология) и его правовая охрана.

2. Выбор привлекательного фирменного наименования товара (услуги).

3. Планирование рекламной кампании и позиционирования (место продукта в сознании потребителя) товара на рынке.

Второй этап. 1. Организация разработки фирменного стиля и дизайна.

2. Обеспечение правовой охраны: товарного знака, пресечение недобросовестной конкуренции.

3. Анализ реакции покупателей.

4. Третий этап. Экономический анализ и оценка результата для целей учета собственных активов, а также для передачи их через лицензионное соглашение или франчайзинг.

5. Бренд-стратегия позволяет конкретизировать товар на уровне модели, ее модификации, опираясь на ряд существенных признаков, свойственных товару, — техническое и эстетическое совершенство, дизайн упаковки, мерчандайзинг, предоставление сервисных услуг.

Задание 1. Приведите примеры стратегий бренда (моделей управления отношениями «продукт-бренд»), выделяемые в зависимости от значения и статуса бренда и его взаимоотношений с продуктом: стратегии товарного бренда; бренда товарной линии; ассортиментного бренда; зонтичного бренда; исходного бренда; поддерживающего бренда.(рис. 2). Выделите преимущества и недостатки их использования.

Задание 2. На основе рассмотренных ранее стратегий бренда выделите факторы, оказывающие влияние на выбор стратегии брендинга в виде табл. 1.

Таблица 1 – Факторы, влияющие на выбор стратегии брендинга

Фактор	Описание
...	...
...	...

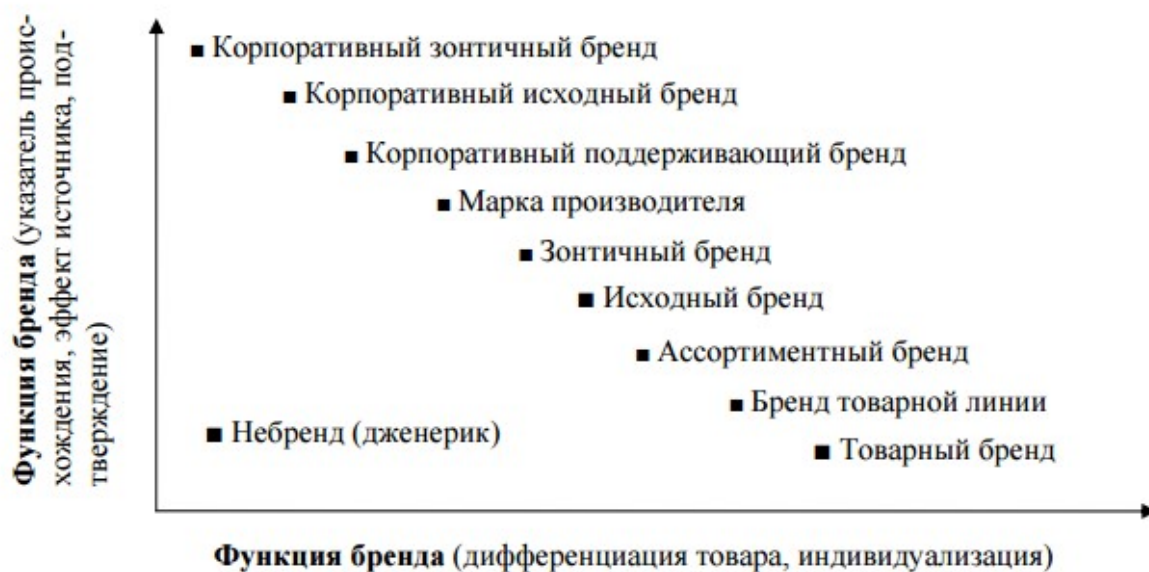


Рис. 2. Расположение альтернативных стратегий брендинга

Задание 3. Изучите рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определите тенденции изменения ценности брендов и проанализируйте, чем обусловлены эти изменения. Какие бренд-стратегии используют лидеры рейтингов? По результатам подготовьте презентацию.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что представляют собой разработка бренда?
2. Что входит в понятие бренд-стратегия?
3. Что можно достичь с помощью бренд-стратегии?

Литература: [1,2,3,4,7].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №8

Концепция и стратегия управления брендом.

Бренд и франчайзинг как эффективная форма использования бренда для реализации маркетинговой стратегии

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий;
- применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3, ИД-1 ПК-4.

Теоретическая часть

Анализ зарубежного и отечественного опыта функционирования франчайзинговой формы использования бренда свидетельствует о том, что важнейшим элементом в механизме взаимоотношений является соглашение, так как оно определяет характер и технологию взаимоотношений франчайзера (бренда) и франчайзи (потребителя торговой марки).

Ни в России, ни в других странах мира законодательно не выделяют соглашение о франчайзинге в качестве особого вида договоров, такого как, например, договор купли-продажи, договор аренды, договор подряда и т.д. Юристы обычно рассматривают соглашение о франчайзинге как производную форму, сочетающую в себе элементы лизингового соглашения и дистрибьюторского договора. Однако содержание его существенно шире, так как отношения между франчайзером и франчайзи намного разнообразнее и выражаются в понятии «договор о сотрудничестве».

Франчайзер зачастую довольно жестко контролирует многие аспекты деятельности франчайзи: технологию и стиль работы, финансирование проекта, ценовую политику. С одной стороны, это обеспечивает должное качество продукции, а с другой — ограничивает предпринимательскую самостоятельность франчайзи, которому во многом приходится учитывать мнение своего партнера.

Эффективность франчайзинговой формы использования бренда зависит от четкого юридического оформления системы отношений посредством франчайзингового соглашения.

Как отмечалось ранее, франчайзинг основан на использовании торговой марки. Поэтому в соглашение о франчайзинге необходимо включать пункт о защите торговой марки и действиях франчайзера в случае незаконного ее использования.

Соглашение должно обеспечивать франчайзеру получение справедливого вознаграждения. Для франчайзи торговая марка является фундаментом его франчайзинговых отношений, за которую он выплачивает определенную договорную сумму. Следовательно, соглашение — это организационно-правовой акт, который должен быть стандартом формирования организационного механизма франчайзинга.

Вопросы для обсуждения в рамках круглого стола:

1. Сущность франчайзинга
2. Составляющие коммуникационного процесса бренда и их функции.
3. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение».
4. Факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».
5. Особенности франчайзинга для инновационных организаций

Вопросы к практическому занятию:

1. Что является основой формирования договорных отношений в процессе использования франчайзинговой формы бизнеса?
2. Какими нормативными правовыми актами необходимо руководствоваться при заключении франчайзингового соглашения?
3. Перечислите факторы, от которых зависит эффективность франчайзинговой формы использования бренда.
4. В чем заключается основная сложность при расчете точки самоокупаемости предприятия при франчайзинговой форме использования бренда?
5. Какова технология формирования взаимоотношений между партнерами в процессе франчайзинговой формы использования бренда?

Литература: [1, 2, 3, 4, 7].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9

Технологии брендинга.

Идентичность и атрибуты бренда

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий;

- применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3, ИД-1 ПК-4.

Теоретическая часть

Выделяют три элемента платформы бренда (корпорация Interbrand): философия, цели и ценности, которые указывают на наличие особых свойств, отвечающих на неудовлетворенные потребности. Идентичность бренда — это больше, чем логотип, шрифты и корпоративные цвета. Это совокупность ценностей, визуальных элементов и ассоциаций, которые напрямую влияют на то, как целевая аудитория воспринимает компанию и ее продукты. Идентичность бренда демонстрирует определенные характерные особенности, благодаря которым клиенты могут узнать любимый бренд из множества.

Идентичность бренда важна для того, чтобы бренд был узнаваемым для целевой аудитории, вызывал у нее нужные эмоции и не терял свою индивидуальность. Сегодня сложно привлечь внимание потребителей, а запомниться еще сложнее. Поэтому, без тщательно продуманных отличительных характеристик невозможно адаптироваться под требования рынка и сохранить «лицо».

Основные элементы, из которых состоит идентичность бренда.

● **Ценности бренда.** Это нематериальная составляющая, ядро брендинга, благодаря которому компания выделяется на фоне конкурентов. Ценности помогают сформировать позиционирование и положительный имидж. Полагаясь на них, подбирают цвета, шрифты и создают логотип.

● **Позиционирование бренда.** Это образ компании, который выстраивают в сознании целевой аудитории для повышения конкурентоспособности, завоевания доверия и построения длительных взаимоотношений. Позиционирование выгодно выделяет бренд на рынке и мотивирует потенциальных покупателей выбирать именно его товары и услуги.

● **Атрибуты бренда.** Объединяют внешние составляющие компании. К ним относятся такие элементы как логотип, шрифты, корпоративные цвета, используемые формы, а также язык бренда, который необходим для укрепления определенного образа в сознании потребителей. Атрибуты бренда делают компанию узнаваемой, отражают ее позиционирование и способствуют формированию имиджа.

● **Имидж бренда.** Этот элемент объединяет социальные доказательства, визуальное оформление, коммуникационную политику и другие видимые и невидимые составляющие для построения нужного образа компании на рынке.

Наиболее популярное описание системы идентичности бренда предложил Дэвид Аакер, специалист в области брендинга и маркетинга. Согласно его модели бренд нужно рассматривать в четырех направлениях:

- как продукт;
- как организацию;
- как личность;
- как символ.

Структура марочной идентичности: [Д. Аакер]

1. имидж бренда,
2. позиция бренда,
3. внешняя перспектива,
4. фиксация на главных особенностях товара.

Структура марочной идентичности: [В.Н. Домнин]

1. позиционирование бренда,
2. индивидуальность марки,
3. ценности бренда,
4. восприятие качества,
5. ассоциации бренда,
6. суть бренда.

По определению Аакера идентичность бренда состоит из двух главных уровней, которые называют стержневым и расширенным. Первый описывает устойчивые качества компании, отражающие всю ее суть. Они остаются неизменными даже при выходе на новые рынки и расширении ассортимента. Второй уровень предполагает отражение компании в четырех направлениях, разбитых на 12 пунктов.

На рисунке 1 видно, из чего состоит расширенная идентичность и какие пункты она охватывает.



Как описать компанию в каждом из четырех направлений, представленных Дэвидом Аакером.

● **Бренд как продукт.** Чтобы описать компанию в этом направлении, подумайте, какими характеристиками, качествами и ценностями должен обладать товар, и в каких сферах его можно использовать. Тщательно проанализируйте рынок и существующих клиентов, составьте портрет потенциального клиента с нуля или дополните существующий.

● **Бренд как организация.** В этом направлении подумайте, на каких рынках компания будет развивать свою деятельность. Вы планируете работать локально или глобально? Опишите цели и главные ценности компании. Это может быть забота о природе, инновации, ориентация на потребителя (когда бренд делает все, чтобы продукт соответствовал предпочтениям покупателей) и так далее.

● **Бренд как личность.** Представьте компанию в виде человека, подумайте, каким он будет, опишите его индивидуальность. Бренд может быть серьезным, по-детски веселым, энергичным, оптимистичным, искренним, заботливым. Исходя из индивидуальности подумайте, как компания будет взаимодействовать с целевой аудиторией, кем она станет для них. Бренд может быть другом, консультантом, наставником.

● **Бренд как символ.** Чтобы описать компанию в этом направлении,

продумайте ее традиции, создайте визуальные элементы, метафоры и фирменные символы, связанные с брендом. Это поможет выстроить правильный ассоциативный ряд и добиться создания целостного образа в сознании целевой аудитории.

Однако, ошибочно полагать, что идентичность бренда играет роль только для крупных компаний. Дело в том, что даже на локальных рынках люди всегда вынуждены делать выбор. Поэтому, чтобы привлечь целевую аудиторию и удержать ее, важно разработать идентичность бренда, а не только создать логотип и название. Только так вы сможете отстроиться от конкурентов, завоевать расположение покупателей и работать над повышением узнаваемости в долгосрочной перспективе.

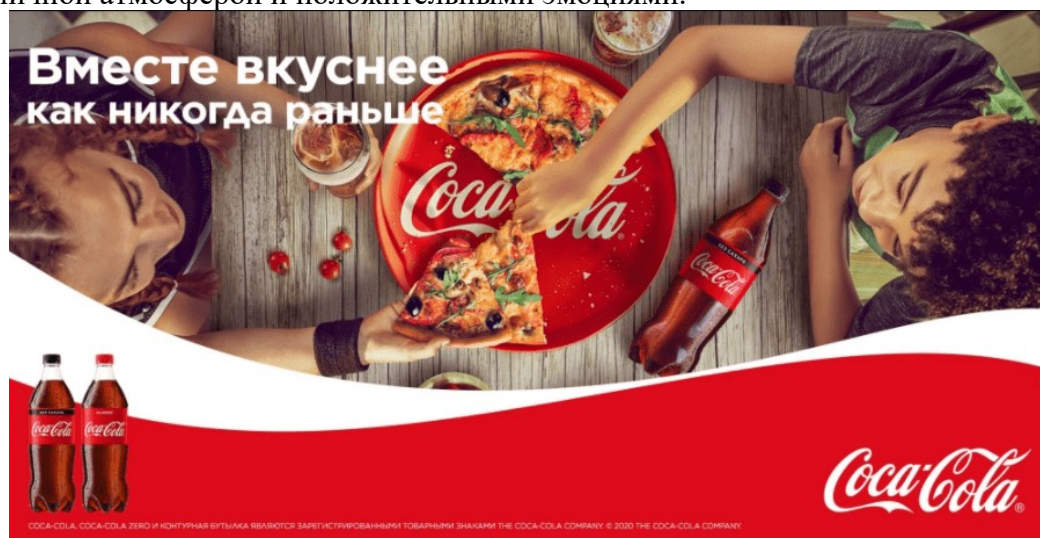
Задание 1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов на примере известных компаний..

Задание 2. Для бренда, торговой марки (по вашему выбору) определите структуру использованной марочной идентичности, выделите атрибуты, потребительские ценности и ожидания.

Задание 3.

Ознакомьтесь с несколькими примерами разных компаний, которые смогли построить сильную идентичность бренда. И для любого товара, используя подход, Аакера разработайте проект марочной идентичности.

Один из самых ярких примеров — это Coca-Cola. Бренд был основан в 1886 году и сумел за более чем 130 лет не только завоевать высокий уровень узнаваемости, но и закрепить свое лидерство. В своей рекламе Coca-Cola транслирует счастье и получение удовольствия от каждой минуты жизни, благодаря чему компания ассоциируется с праздничной атмосферой и положительными эмоциями.



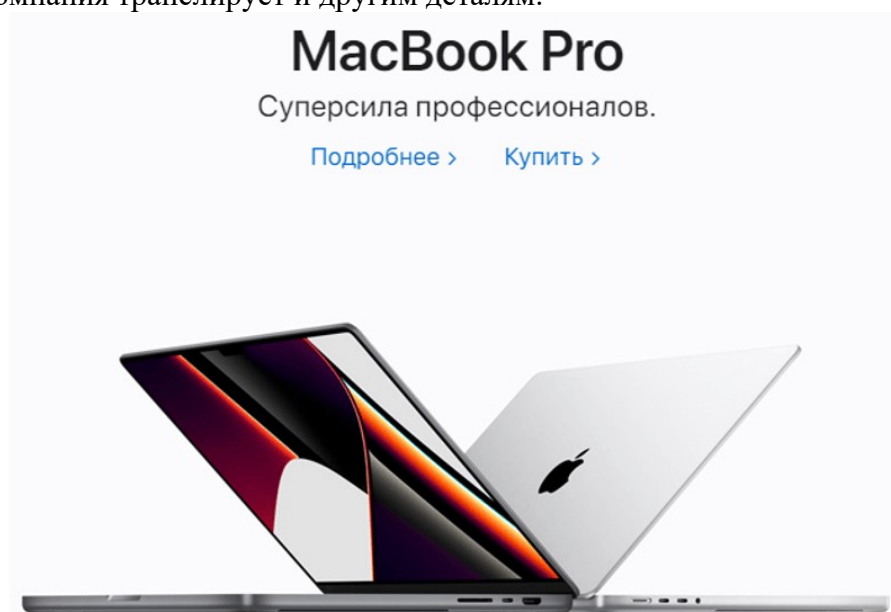
Четкое позиционирование, неизменный фирменный стиль и продуманная маркетинговая стратегия продвижения на рынке помогли создать сильную идентичность бренда и завоевать признание миллионов людей по всему миру.

А этот бренд вы точно сможете узнать даже без логотипа. Красно-желтые цвета, игривость, молодость, веселье и слоган «Я это люблю».



Это сеть ресторанов McDonald's. Бренд менял дизайн упаковки, корректировал стратегию, но всегда оставался узнаваемым и оригинальным.

Еще одна компания, которую знают во всем мире, — это Apple. Бренд не только смог достичь высокого уровня узнаваемости, но и разделить позиционирование своих продуктов. Например, iPad нужен для творчества и работы, Apple Watch — для спорта и ведения здорового образа жизни, а iPhone — для коммуникации и развлечений. Компанию и ее продукты можно узнать по логотипу, дизайну, слогану («Думай иначе»), ценностям, которые компания транслирует и другим деталям.



Вопросы к практическому занятию:

1. В чем состоит идентичность бренда.
2. Что понимается под индивидуальностью бренда?
3. Какие атрибуты бренда вы знаете?

Литература: [1,3,4,6,7].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10

Технологии брендинга.

Нэйминг. Мифологические корни брендинга

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий;

- применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3, ИД-1 ПК-4.

Теоретическая часть

Нейминг — это важная часть маркетинговой стратегии бренда. Название компании или товара может быть звучным, простым, оригинальным, веселым или модным — главное, чтобы оно выделяло вас среди конкурентов и вызывало у клиента уникальные ассоциации. С удачным названием вам будет проще выделиться среди конкурентов, привлечь внимание клиентов и запомниться.

Цель профессионального нейминга создание (придумывание) таких имен. В задачи нейминга входят разработка и утверждение названия товара.

Имя является важнейшим коммуникатором бренда, воплощающим все главные идеи и положения, кратко и точно выражающим его суть. Оно передает экспрессивность или душевность присущие бренду. В досрочном периоде имя формирует стратегический потенциал бренда, поэтому к его выбору фирмы должны относиться особенно тщательно. Грамотно разработанное имя бренда точно и содержательно указывает на категорию, определяющую бренд и его ассоциации (позиционирование бренда, назначение товара, ценовая категория и т. д.). Выбранное для бренда имя должно соответствовать требованиям языка, этики и морали. Принципиальное значение такое требование приобретает в случае вывода бренда на международные рынки. В мировой практике брендинга существуют различные методики разработки эффективных имен брендов. Вместе с тем можно выделить основные направления анализа, включающие шесть последовательных этапов:

- *анализ рынка*, целью которого является выработка платформы для позиционирования и определения ассоциативного поля бренда. Основные этапы:

- анализ производимого товара (назначение, качество, польза, выгода и т. д.);
- конкурентный анализ (сегменты потребителей, ценовая категория и т. д.);
- сегментирование потребителей.

В результате изучения рынка разрабатывается техническое задание для рабочей группы;

- *мозговая атака* позволяет выявить первичные идеи, тематические поля и внушаемые ассоциации. На этом этапе разрабатываются первые варианты имени;

- *отбор идей* предполагает выбор наиболее предпочтительных имен;

- *лингвистический отбор идей* – всесторонний фонетический и семантический анализ отобранных вариантов имени бренда с целью выявить непредвиденные негативные ассоциации, звуко сочетания и языковые формы. На этом этапе привлекаются профессиональные лингвисты;

- *обсуждение отобранных имен* позволяет усовершенствовать разработанные варианты названия и выбрать оптимальный вариант;

- *правовая экспертиза* предполагает юридическую проверку выбранного имени с целью выявления более ранней регистрации другим лицом или фирмой.

В процессе разработки имени бренда используются многие характеристики (табл. 1).

Таблица 1

Критерии имяобразования бренда

Критерий	Описание критерия
Фонетические	Легко произносится и соответствует звуковому строю языка
Фоносемантические	Вызывает позитивные ассоциации
Морфологический (для составных, сокращенных, аббревиатур)	Значение каждой из составных частей слова должно соответствовать индивидуальности бренда
Лексический	Значение слова из активной лексики должно соответствовать идентичности бренда
Семантический	Вызываемые ассоциации должны соответствовать сути бренда Не вызывает негативных ассоциаций на разных языках.
Лексикографические	Печатное название должно легко читаться Понятные названия на кириллице и латинице Четкость ударения
Восприятие и запоминание	Легко запоминаться
Юридические	Имя не должно быть похоже на уже зарегистрированные названия

Название марки – это слово или словосочетание, и оно должно соответствовать требованиям, связанным с его устным и письменным использованием, отвечая следующим критериям.

В табл.2 приводятся основные методы ценообразования, используемые компаниями.

Удачные имена могут быть весьма содержательными, особенно большего успеха добиваются марки, позиционирование которых отражено в самом названии. Джек Траут так сказал об этом: «Если вы можете выразить концепцию бренда в его названии таким образом, чтобы оно запоминалось, вы можете достичь очень большого успеха».

В нейминге можно использовать и онлайн-генераторы названий.

- [Naminum](#) — англоязычный генератор ассоциаций и готовых имен. Можно ввести в строку поиска несколько слов. Можно использовать нейминг на английском или написать его по-русски.

- [Брендогенератор](#) — онлайн-сервис на русском.

- [Генератор названий](#). Сервис интересен тем, что в нем есть настройки. Например, может генерировать слова, которые начинаются с согласной и состоят из букв, которые легко произносить.

- [Logaster](#) – бесплатный генератор названий компании.

Задание 1. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.

Таблица 2

Основные методы имяобразования

Метод	Пример	Описание
1	2	3
Аббревиатура	Microsoft Nissan Toshiba Ежевита	Micro + Software Nippon (Япония)+ Sango (промышленность) Tokyo Shibaura Denki Ежедневные витамины
Акроним	FIAT	Fabbrica Italiana Automobili Torino (завод итальянских автомобилей в Турине)
	SAAB	Svenska Aeroplan AktieBolaget (Шведские аэропланы, велосипеды и пылесосы)
Иностранное заимствование	Nivea Lego	От латинского nivius — белоснежная чистота От датского leg got — играй хорошо
Уточнение контекста	Pampers	От английского pumper — баловать, изнеживать
Гибридные	ReaLook Фруктайм Eveready	Окончание одного слова переходит в другое
Ассоциа- тивные	Orbit Tide Fruttis MaxFactor	Вызывают ассоциации с местом происхождения, способом употребления, выгодой и др.
Звуковые ассоциации	Jeep Yahoo! Zippo	Вызывают звуковые ассоциации со свойствами товара
Мимикрия	Beaute Kool Twix	Имитация звучания известного слова
Фамильные	Fazer McDonald's Lipton	В основе лежит фамилия
Цифровые	100% Gold Premium 32 Norma 36,6	Цифры, ассоциирующиеся с качеством или товарной группой или контекстом потребления
Перефраз	Для будущих мам Все для кухни	Описательное выражение продукта

Особое внимание следует уделить и легенде (brand story) – информационному фундаменту развития бренда.

Случается, что разработку brand story оставляют в качестве плана на будущее, аргументируя тем, что торговая марка пока не достаточно узнаваема, чтобы сопровождать ее легендой.

И потребитель запоминает продукты конкурентов, так как они производят на него лучшее впечатление. Ведь легенда воплощает в себе концепцию и позиционирование бренда, наполняет бренд смыслом и дополнительными ценностями, который трудно передать посредством наименования и слогана.

Задание 2. Используя различные методы из таблицы 2, придумайте название товару, магазину, салону красоты... и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей.

Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Задание 3. Продумайте легенду, историю для вашего бренда.

Вопросы к практическому занятию:

1. Назовите основные составляющие внешней атрибутики торговой марки.
2. Раскройте понятие имя марки. Назовите основные требования и критерии отбора имени марки.
3. Перечислите и раскройте содержание основных стратегий выбора имени марки.
4. Какие виды марочных названий вам известны?
5. Что вы понимаете под конструированием марочных названий?

Литература: [1,3,5,7].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 11

Технологии брендинга.

Логотип и слоган бренда.

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий;

- применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3, ИД-1 ПК-4.

Теоретическая часть

Бренды мы узнаем по их внешним чертам. С помощью зрения люди способны одновременно воспринимать громадное количество информации. Этим нужно обязательно пользоваться при создании бренда. Какие же внешние черты позволяют нам угадать бренд и, соответственно, усилить его индивидуальность?

- его форма и цвет
- логотип
- фирменный знак
- упаковка
- фирменные цвета
- одежда сотрудников
- орнамент, узор
- оригинальный объем или вес
- персонаж

Необходимо активно использовать визуальные ресурсы для создания индивидуальности бренда.

Слоганы — это запоминающиеся фразы, которые используются в рекламных кампаниях вместе с фирменными логотипами. Слоганы по праву считаются наиболее эффективным методом привлечения внимания к одному или нескольким аспектам продукта или бренда.

Корпоративный слоган — это короткая фраза, которая в лаконичной форме представляет ваш продукт или компанию. Продуманный слоган мгновенно вызывает определенные эмоции и идеи, ассоциируя их с вашим брендом. Хорошие слоганы легко запоминаются и могут стать неотъемлемой частью культуры того или иного общества.

Обычно слоган состоит из 5 или менее слов. Он должен отражать преимущества вашего бренда или идею, которую вы хотите передать посредством вашей деятельности. Лучшие слоганы легко запоминаются, но при этом не слишком сложны для понимания. В них часто используются такие приемы, как метафора или аллитерация. Каждый день ваши

потенциальные клиенты слышат сотни рекламных сообщений, поэтому хороший слоган — это ваш шанс выгодно отличаться на фоне конкурентов.

8 советов по созданию запоминающегося логотипа

1. Начните с логотипа

Для успешного продвижения бизнеса слоган должен работать в связке с логотипом (если, конечно, ваша рекламная кампания не ограничивается радиоэфирами). В этом плане логотип можно сравнить с курицей, а слоган — с яйцом. В идеале работать над логотипом и слоганом нужно одновременно, чтобы они стали частями единого целого и органично дополняли друг друга.

Помните, что ведущие бренды постоянно меняют свои слоганы. Это естественный процесс, так что если через несколько лет вы почувствуете необходимость переработать свой слоган, то даже не сомневайтесь.

2. Уделите слогану достаточно времени

Вам понадобится: 1 час на то, чтобы собрать информацию о компании, для которой вы создаете слоган; 1-2 часа на то, чтобы набросать “сырые” идеи; и еще 1-2 часа на обсуждение идей с клиентом, или друзьями, коллегами и внесение правок.

3. Помните о простоте

Слоган является эффективным только в том случае, если аудитория понимает его мгновенно.

У вас есть всего пара секунд, чтобы произвести впечатление на потенциальных клиентов. Вы, наверное, понимаете, почему слоган “лучшие виджеты с 1949 года” вряд ли справится с возлагаемой на него задачей. Постарайтесь придумать как можно более простую и лаконичную формулировку.

Размер слогана не должен превышать одно предложение. Более того, следует избегать сложных слов. Но некоторые правила все же можно нарушать. Если какое-нибудь сложное слово настолько емкое по смыслу, что заменяет собой несколько предложений, то это просто находка.

Обязательно придерживайтесь правила одного краткого предложения. Пример простого слогана: Just Do It (Просто сделай это) (Nike).

Пример недостаточно простого слогана: We Sell the Highest Quality Organic & Natural Products (Органические и натуральные продукты высочайшего качества) (Whole Foods).

4. Добавьте юмора, если это возможно

Если у вас есть возможность добавить юмора в ваш слоган, непременно сделайте это.

Отличным примером служит слоган Cracked.com: America’s Only Humor and Video Site, Since 1958 (Единственный в Америке сайт юмора и видео, с 1958). В этом слогане сразу несколько шуток. Во-первых, он высмеивает стандартную формулировку многих слоганов “с такого-то года”. Во-вторых, он заявляет, что это единственный сайт юмора в Америке.

Также слоган утверждает, что Cracked.com — это единственный в Америке видеосайт, тогда как в 1958 году вебсайтов еще и в помине не было. Если юмор в вашем случае уместен, обязательно попытайтесь включить в свой слоган одну или две шутки.

Но если слоган получился смешным, но при этом неуклюжим, то лучше пожертвовать юмором в пользу удачной структуры.

5. Будьте честны и не перехвалите себя

Честность — это очень важно. Вы уверены, что ваш бизнес готов предоставить тот уровень качества, о котором говорится в вашем слогане? Если нет, то вам следует его переработать.

Также следует держаться подальше от слов “лучший” и “No.1”. Во-первых, это стандартные, заезженные слова, которые мы слышим на каждом углу. Во-вторых, даже если это правда, такие заявления не просто сразу же подкрепить фактами.

Как видите, здесь нужно найти золотую середину: передать идею высокого качества товара или услуги, но при этом не показаться чересчур самоуверенным. Но настоящему профессионалу такая задача вполне по силам.

Mmm mmm Good (MMM MMM BKYCHO!)(Campbell's)

Get in the Zone (Войди в зону) (AutoZone)

Come hungry. Leave happy. (Приходи голодный. Уходи счастливый) (ИНОР)

Такие сервисы придутся как нельзя кстати, когда вы забуксовали, придумывая слоган для своего бизнеса. Использование онлайн-генераторов — это не поиск легких путей, а скорее рациональное решение в условиях постоянной нехватки времени.

Задание 1. По материалам практической работы 10 (задание 2) составьте логотип и слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания с использованием подхода, описанного в теоретической части.

Задание 2. Протестируйте возможности предложенных онлайн генераторов. Выберите несколько слоганов и сравните их между собой. Сделайте выводы.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое логотип?
2. Назовите правила составления логотипа?
3. Что такое слоган?
4. Какие подходы к его созданию существуют?

Литература: [1,2,3,5,7].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 12

Позиционирование бренда.

Психологическое и поведенческое сегментирование в брендинге

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий;
- применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3, ИД-1 ПК-4.

Теоретическая часть

Изучение рынка спроса начинается с сегментирования потребителей.

Сегментация — деление аудитории на группы, которые отличаются по каким-то признакам и требуют разных форм взаимодействия. Это влияет на продажи, уровень лояльности к бренду и вовлечённость.

Сегментирование можно разделить на четыре направления: география, демография, психография и поведение.

Географическое сегментирование – это способ деления потребителей выражается в определении территориальных границ рынка, внутри которого потребители представляют однородный слой. Различают региональный, национальный, интернациональный, мультинациональный и глобальный рынки.

Социально – демографическое сегментирование – это когда для определения однородной группы покупателей сегментируют по полу и возрасту, семейному положению, образованию, социальному положению, доходу и т.п.

Психографическое сегментирование – это способ разделения, который берет за основу психологические характеристики, жизненные ценности и стили жизни потребителей, эмоции, мотивацию, интересы, проблемы, привычки.

Поведенческое сегментирование рынка — это процесс разделения всех покупателей рынка в однородные группы по поведению, которое они проявляют в момент выбора, совершения покупки и использования товара.

В брендинге часто используется психографическое и поведенческое сегментирование потребителей. Применение этих методик позволяет маркетологам описать именно те черты бренда, которые окажутся наиболее привлекательными для каждой выделенной группы потребителей и сформировать личность бренда, а не просто его физические характеристики.

Одним из наиболее эффективных критериев дифференциации является психографика, то есть зависимость потребительского поведения от психологического типа человека. Для этого используется специальная классификация, основанная на приоритетных жизненных ценностях конкретного психографического типа. Такой подход позволяет учитывать индивидуальные особенности представителей каждой группы, что в свою очередь дает возможность выстраивать более эффективное общение. К тому же можно выяснить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, ведущих определенный образ жизни.

Основная идея метода — заглянуть за рамки стандартных вариантов, представить товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевой аудитории. Рекламная индустрия стала активно использовать в своих разработках разницу в восприятии продукта психотипами потребителей, стремясь к персональному подходу к каждой группе. Данная классификация включает в себя девять основных психографических типов личности и их базисные ценности.

1. Мотивированные — выживание.
2. Консерваторы — стабильность.
3. Самодостаточные — соответствие.
4. Карьеристы — власть.
5. Индивидуалисты — свобода.
6. Гедонисты — наслаждение.
7. Имитаторы — слава.
8. Новаторы — познание.
9. Интеллигенты — гармония.

Поведенческие признаки сегментации рынка часто выступают дополнительными описательными характеристиками целевой аудитории, но также существуют примеры, в которых критерии поведения потребителя играют основную роль:

● Сегментирование по интенсивности использования товара: хороший пример разделения потребителей на группы по частоте использования продукта, часто используется для планирования целей рекламных кампаний, поиска источников роста и оценки потенциала рынка.

● Сегментирование по отношению к бренду: наиболее часто используется в медиапланировании и разработке ассортиментной стратегии продукта.

Благодаря точечным адресным обращениям поведенческая сегментация позволяет распределять ресурсы экономно.

Сегментация позволяет построить портрет (аватар) клиента.

Пример, на котором показаны цели, мотивации и проблемы пользователя. Алексей ищет музыкальную школу или профессионального бас-гитариста. Цель: закрепить знания и понять, в каком направлении двигаться для написания собственной музыки.

Имя: Алексей

РАЗМЕР РЫНКА: 25 %

ТИП: Добавить Личность

Цели
Ищет специалиста, который откроет его потенциал и задаст направление для создания своей музыки.

Мотивация
С детства интересуется музыкой. Окончил музыкальное училище. Играет на классической и электрогитаре. Нравится металл, современный рок. Друг пригласил в свою группу бас-гитаристом. Хочет научиться создавать свою музыку.

Проблемы
Переживает, что не хватает опыта для написания музыки. Не хочет повторять популярные композиции известных групп. Не знает, какой стиль музыки использовать для своих стихов.

Демографические показатели

Пол: ♂ 35 лет

Москва

Программист

150000 рублей

Женат

Рисунок 1 – Пример портрета покупателя

Портрет клиента создается на основе информации о тех, кто уже является вашим потребителем. Мы не берем пользователей, которых вы только хотите привлечь.

Используются все возможные источники для получения данных.

Получить необходимую вам информацию можно через опросы, которые проводятся: в специализированных сервисах опросов — [«Яндекс.Взгляд»](#), [Google Forms](#), [Anketolog](#) и другие, в сообществе в социальных сетях, на сайте, компании, в email рассылках.

Источники для сбора данных: сервисы веб-аналитики («Яндекс.Метрике», Google Analytics), социальные сети (рекламных кабинетах «Яндекс.Директ», Google Ads, Facebook Ads), опросы, глубинное интервью, коллтрекинг, помощь психолога для составления психологического портрета.

Используют разные методы составления портретов: вручную (в MS Office, Google Документах или в формате презентаций) или с помощью онлайн-сервисов (Uxpressia, Miro).

Дополнять аватар клиента необходимо один или два раза в год. Важно следить за развитием аудитории и ее потребностями.

Смотреть на портрет нужно с разных сторон. Чем подробнее будет ваш рассказ о клиенте, тем лучше вы сможете проработать свой продукт и свою команду. Вы будете знать, как привлечь потребителя и как ему помочь.

Задание 1

Заполните таблицу 1, определив критерии сегментирования потребителей брендов для каждого товара. Обоснуйте свой выбор.

Товар	Пример марки, бренда	Психографические критерии	Поведенческие критерии
Мобильный телефон			

Салон мебели			
Дамская сумочка			
Автомобиль			

Задание 2.

К каким мотивационным установкам и конкретным мотивам апеллируют следующие бренды? Назвать не менее 4 мотивов и дать объяснение своего выбора.

Номер варианта	Бренд	Мотив 1	Мотив 2	Мотив 3	Мотив 4
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					

Задание 3. Составьте портрет потребителя бренда (по своему варианту в задании 2), используя

- сервисы Яндекс Wordstat или Яндекса.Метрика, где можно найти информацию по запросам и поведению пользователей.

- Google trends, который дает понять, как меняется востребованность товара или услуги в течение определенного времени.
- по некоторым видам деятельности интересную информацию можно получить с сайта Росстата.
- статистику по полу и возрасту есть на mail.ru.
- мнения пользователей: на форумах; в социальных сетях; на сайтах-отзовиках или на Яндекс.Маркете.
- Cerebro. Этот ресурс регулярно пополняется экспертными статьями и кейсами.
- аналитику от Яндекс.Метрики или Google analytics. Последний сервис может показать, что ищут на сайте посетители.
- интересы, популярные группы у подписчиков компании в социальных сетях.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования?
2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
3. Что подразумевается под целевым сегментом?
4. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?
5. Какие критерии используются для психографической сегментации потребительских рынков?
6. Какие критерии используются для поведенческой сегментации потребительских рынков?
7. Какие методы используются при сегментировании?

Литература: [1,2,3,5,7].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 13

Позиционирование бренда.

Позиционирование и продвижение бренда

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий;
- применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3, ИД-1 ПК-4.

Теоретическая часть

Начало работы над любым брендом – его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда – место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Соответственно, позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов.

Итак, для формирования каждого бренда разработчик должен задать себе четыре вопроса, позволяющих хорошо определить позиционирование:

- для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд,
- зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда,
- для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд,
- против какого конкурента?

Эффективное позиционирование брендов усиливает конкурентные позиции фирмы на рынке. Позиционирование является важнейшим компонентом брендинга и предполагает создание четкой позиции бренда, его образа и ценности. Удачные решения в сфере позиционирования способны снизить производственные затраты и равномерно распределить их между всеми функциональными подразделениями фирмы, участвующими в создании марочного капитала.

Основные качества, необходимые для успешного позиционирования:

- ♣ *актуальность* (позиция бренда должна соответствовать потребностям, запросам, желаниям потребителей);
- ♣ *простота* (позиция бренда должна быть лаконичной, простой, понятной и легко запоминающейся);
- ♣ *отличие* (позиция марки должна содержать основные отличия от аналогичных товаров);
- ♣ *последовательность* (для создания сильной позиции марки необходимо, чтобы все маркетинговые коммуникации содержали смысловое ядро);
- ♣ *постоянство* (позиция не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени).

В мировой практике используется многоуровневая позиционирующая модель, которая поэтапно связывает между собой четыре основных фактора, определяющих потребительское восприятие бренда: потребность в категории, имидж бренда, портрет пользователя, выгоды и преимущества бренда. Разные комбинации этих факторов формируют альтернативные стратегии и виды позиционирования.

Выбранная стратегия позиционирования ложится в основу продвижения бренда. Каждый элемент коммуникационной системы решает определенные маркетинговые задачи. Реклама обеспечивает известность бренду и формирует его имидж. Инструментами публичных связей создается репутация фирмы и благожелательное отношение общественности к ее брендам. Стимулирующие акции побуждают потребителей к совершению покупки.

Задание 1.

По материалам практических работ 10 и 11 проведите позиционирование бренда, торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).

Задание 2.

Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).

Задание 3.

Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.

Задание 4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.

Задание 5. Прокомментируйте процедуру ежегодного общероссийского конкурса «Брэнд года» по трем номинациям: «Новое имя», «Смена образа», «Репутация и доверие» (см. Интернет-сайт конкурса <http://www.bestbrand.ru.>). Какие подходы к позиционированию используют российские бренды.

Задание 6. Разработайте собственный маркетинговый проект продвижения вашего бренда, марки (практические работы 10 и 11), в том числе с помощью маркетинга событий.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое позиционирование бренда?
2. Какая связь между позиционированием и сегментированием? Приведите конкретные примеры.
3. По каким характеристикам компании могут дифференцировать свои товары / услуги?
4. Что представляет собой карта-схема восприятия рынка?
5. Какова последовательность построения карт-схем восприятия рынка?
6. Какие существуют стратегии позиционирования?
7. Какие ошибки позиционирования вы знаете?
8. Как связано позиционирование товара с маркетинговой стратегией и с маркетинговой тактикой?
9. В чём сходство и отличия следующих понятиями: имидж, рыночная позиция, восприятие потребителей, характеристики продукта, стратегии дифференциации, преимущества в конкурентной борьбе?

Литература: [1,2,3,4,7].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 14

Маркетинговые исследования в управлении брендами

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий;
- применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3, ИД-1 ПК-4.

Теоретическая часть

Для каждой организации, действующей на рынке, чтобы-максимизировать прибыль, важно разработать правильную стратегию продвижения бренда, и здесь во многом помогают маркетинговые исследования. Они являются основой всей маркетинговой деятельности организации. Ведь для принятия любых маркетинговых решений необходимо обладать полной информацией о конъюнктуре и емкости рынка. Это поможет грамотно использовать весь экономический потенциал организации, выбрать конкурентоспособную маркетинговую стратегию и добиться успеха.

Маркетинговые исследования рынка помогают получить необходимую информацию о состоянии рынка, изучить его емкость, определить возможную долю организации, получить преимущества перед конкурентами, снизить и оптимизировать затраты, оценить позицию организации на рынке, узнать отношение потребителей к бренду и организации, скорректировать стратегию деятельности, улучшить финансовые

результаты. Следовательно, маркетинговые исследования помогают избежать рисков и потерь.

Итак, маркетинговые исследования рынка представляют собой некий комплекс мероприятий, направленных на получение необходимого объема данных, важных в возникшей маркетинговой ситуации, и обработку этих данных для принятия маркетинговых решений. Такие исследования подразумевают регулярный сбор и анализ маркетинговой информации, т. е. сбор, регистрацию и анализ всех факторов, касающихся продажи и перемещения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Важно отличать методы сбора первичной и методы сбора вторичной информации.

Первичная информация – это массив данных, которые необходимо собрать специально для решения какой-то конкретной проблемы.

Ко вторичной же относится информация, заранее собранная кем-то для целей, не связанных с конкретной задачей.

Таким образом, вторичная информация – это набор данных, которые уже были когда-то собраны с целью решения других задач, но которые можно как-то использовать для решения рассматриваемой в данный момент проблемы.

Кроме того, вторичная информация, в свою очередь, делится на внешнюю и внутреннюю.

В качестве внешней можно использовать материалы органов статистики и государственного управления, публикации, справочную литературу, специализированные издания, газеты, сайты, информацию торговых палат, конференций, выставок, ярмарок и т. п.

Внутренняя маркетинговая информация – это маркетинговый план, маркетинговая статистика, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей, отчеты о работе филиалов и представительств, затраты и т. п.

У вторичной информации есть свои достоинства: она не требует дополнительных затрат и всегда доступна. Однако основным недостатком такой информации является то, что она собиралась в свое время для решения какой-то другой проблемы и поэтому может быть устаревшей, неполной и ненадежной.

Сбор вторичной информации состоит прежде всего из следующих этапов:

1) поиск потенциального источника необходимой информации. При этом следует помнить, что эту информацию можно найти как во внутренних, так и во внешних источниках;

2) рассмотрение всех подходящих источников информации, анализ содержащиеся в них данных и отбор интересующей информации;

3) подготовка итогового отчета о проведенных исследованиях. Такая обработка вторичной информации называется кабинетным исследованием.

Однако в большинстве ситуаций, говоря о маркетинговых исследованиях рынка, имеют в виду сбор первичной информации. Сбор и обработка первичной информации – это полевое исследование.

Полевые и кабинетные исследования могут удачно дополнять друг друга.

Важным пунктом маркетинговых исследований организации является анализ конъюнктуры рынка.

Выделяют следующие этапы проведения маркетинговых исследований рынка:

- обоснование необходимости проведения исследования рынка;
- выявление целей исследования (например, изучение характеристик целевого рынка, анализ распределения долей на рынке, изучение конъюнктуры рынка и т. д.);
- составление плана маркетинговых исследований;
- сбор, систематизация и анализ вторичных данных (кабинетные маркетинговые исследования);
- совершенствование разделов плана, связанных с получением первичных данных;

- проведение полевых исследований рынка;
- анализ полученной информации;
- обработка результатов проведенных исследований;
- подготовка отчета об исследованиях;
- использование результатов проведенных маркетинговых исследований;
- оценка результатов внедрения мероприятий, основанных на проведенных маркетинговых исследованиях.

Одними из самых широко используемых методов маркетинговых исследований рынка, кроме методов анализа документов, экспертных оценок, экспериментальных методов, являются экономико-математические методы.

Все эти методы объединены способом обработки выходных данных. Для этого используется мощный аппарат математической статистики.

Полное исследование, использующее в качестве исходных данных генеральную совокупность (т. е. полные статистические ряды), зачастую вовсе не рентабельно, а подчас и трудно осуществимо, поэтому целесообразно использовать в качестве исходных данных выборку из генеральной совокупности.

Выборка является базовым уровнем проводимых исследований.

Большинство маркетинговых исследований, носящих характер полевых экспериментов, называют пробным маркетингом. Такие эксперименты могут проводиться на довольно большой территории. Проводя эти эксперименты, обычно преследуют две цели: определить объем продаж нового бренда и рассчитать эффективность применения элементов маркетинга при выведении на рынок нового бренда.

В качестве объекта изучения при проведении пробного маркетинга выступают различные рынки. Именно за это подобная деятельность и получила название тестирования рынка.

Задание 1. По выбранной категории товара в практических работах 10 и 11 ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.

Задание 2. Составьте план проведения маркетингового исследования для определения известности и/или отношения к бренду (на выбор студента).

Вопросы к практическому занятию:

1. Для чего необходима информация о социальной сфере в брендинге?
2. Для чего необходимо изучение рыночных изменений?
3. Каким образом осуществляется исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду?

Литература: [1,2,3,4,5,9,11].

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА № 1

Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий;

- применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3, ИД-1 ПК-4.

Теоретическая часть

Главная цель достижения лояльности бренда – формирование ценовой эластичности и продажа марочного товара по более высоким, премиальным ценам (premium price). Для брендов «Tide», «Lancome» премиальная наценка составляет 100%, для брендов «Coca-Cola», «American Express» и «Pampers» - 50%.

Лояльность потребителей усиливает устойчивость фирмы в периоды экономических кризисов. Лояльность марке позволяет легко осуществлять выбор товара, успешно утверждать свои индивидуальные жизненные ценности, улучшать эмоциональное состояние потребления. Степень лояльности или глубина бренда (brand depth) говорит о том, насколько глубоко укоренилась марка в сознании потребителей: безразличие, легкое предпочтение, приверженность, глубокая преданность.

Рыночная стоимость бренда (brand asset) зависит от степени лояльности марке. Причины переключения между марками (brand switching): отсутствие товара в продаже, повышение цены, снижение качества, невыполнение фирмой своих обещаний, низкое качество обслуживания.

Исследование процесса переключения с одной марки на другую эффективно осуществляется с помощью глубинного интервью и фокус-группы потребителей. При исследовании лояльности к марке используются вопросы рационально ориентированные и эмоционально ориентированные. Методы: личные интервью репрезентативной выборки, опросы по телефону, по почте.

Выявляемая информация: спонтанная осведомленность, наведенная осведомленность (по подсказке названия, упаковки, логотипа).

Методы измерения потребительской лояльности:

- метод парных альтернатив – выбор марки из двух одинаковых по цене, количеству и условиям продажи, выясняется пространство альтернатив потребителя, - корзина брендов, рейтинг каждой марки,

- изучение цены (долларометрия), за которую потребитель готов купить марочный товар в сравнении с другими марками.

Программа лояльности у каждой марки своя, она может включать снижение стоимости покупки, увеличение стоимости переключения, накопительные скидки, дисконтные карты, премии, подарки, особые мероприятия для постоянных покупателей. Факторы устойчивого предпочтения: выгодные предложения поставщика – накопительные скидки, бонусы, рассрочка платежа, дополнительное количество бесплатного товара и др.

Задание 1. Проведите исследование лояльности потребителей конкретной компании, задавая им вопрос «Насколько больше Вы готовы заплатить за... известной компании по отношению к неизвестному производителю?»

Задание 2. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)

Задание 3. Проведите «слепые» тесты на предпочтение продукта конкретной компании (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?

Задание 4. Прокомментируйте примеры программ лояльности (например, призеров общероссийского конкурса «Бренд года/EFFIE – 20...»- <http://www.bestbrand.ru>).

Задание 5. Составьте отчет о проведенном рыночных предпочтений, лояльности бренду конкретной компании и презентуйте его представителям данной компании.

Вопросы к практическому занятию:

1. С какой целью проводят исследования лояльности бренду?
2. Что такое лояльность бренда?
3. Какие методы используют для исследования лояльности бренда?
4. Перечислите факторы, влияющие на лояльность к торговой марке.

Литература: [1,3,4].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 15

Марочный капитал

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3.

Теоретическая часть

Чтобы дать определение марочному капиталу выделим (как предложил Д. Аакер) 5-уровневую шкалу отношения покупателей к торговой марке (от низшего уровня к высшему):

1. Покупатель приобретет товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену. Лояльность к торговой марке отсутствует.
2. Покупатель удовлетворен. Нет причин менять торговую марку.
3. Покупатель удовлетворен и ощутит ущерб при смене марки.
4. Покупатель ценит торговую марку.
5. Покупатель предан торговой марке.

Величина марочного капитала фирмы в значительной степени зависит от того, какое количество покупателей можно отнести к наиболее высоким уровням предложенной шкалы (уровни 3, 4 или 5).

По Д. Аакеру, величина марочного капитала определяется также степенью узнаваемости торговой марки, очевидным ее качеством, сильными рациональными и эмоциональными ассоциациями, другими активами, такими как патенты, торговые знаки, и системой обратной связи с потребителями.

Оценка марочного капитала занимает ведущее место в построении маркетинговой концепции фирмы. Очевидно, маркетолога интересует прежде всего не техническая сторона составления балансового отчета, а повышение эффективности маркетинга. Хорошая репутация торговой марки обеспечит получение прибыли на многие годы вперед.

Существуют два основных финансовых подхода: метод дисконтированного денежного потока и метод капитализации доходов. Оба подхода отражают политику сбыта или закупок компании и базируются на рыночных оценках торговой марки. В таком случае эффективность менеджеров, ответственных за торговую марку, должна измеряться ростом стоимости марки и чистой прибыли компании за отчетный период.

Первая проблема, возникающая при рассмотрении метода дисконтированного денежного потока, заключается в выборе прогноза. Едва ли следует доверять оценкам менеджера по торговой марке, особенно если в понедельник он переходит на новую работу. Точно также вряд ли группа маркетологов, работающая с торговой маркой, прислушается к

мрачным предсказаниям, исходящим от финансистов. Перед маркетологами стоит проблема оценки марочного капитала. Перспективы на будущее включают оценку прибыли, которую принесут маркетинговые мероприятия. Как правило, с большим или меньшим успехом оцениваются тенденции развития и делается скидка на известные или возможные изменения.

Задание 1. Дайте характеристику марочному капиталу выбранного предприятия.

Задание 2. Опишите используемые качественные и количественные оценки торговой марки.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое марочный капитал?
2. Какие методы для оценки марочного капитала используются?
3. Для чего необходима оценка марочного капитала?
4. Какие проблемы возникают при оценке марочного капитала?
5. Раскройте содержание понятия «марочное ценообразование».
6. Каковы материальные активы торговой марки?
7. Что понимается под нематериальными активами торговой марки?
8. Что такое премиальная цена торговой марки?
9. Перечислите основные методы оценки стоимости бренда.
10. Раскройте содержание метода Premium profit.
11. Раскройте содержание метода Relief-from Royalty.
12. Раскройте содержание методики Lokator.
13. Какие факторы необходимо учитывать при оценке рыночной стоимости торговой марки?

Литература: [1,4,6,7].

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА № 2

Аудит торгового предложения марки

Цель: практически закрепить знания об основах управления брендами.

Планируемые результаты обучения:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3.

Теоретическая часть

Специально организованные мероприятия позволяют провести *аудит бренда*, т.е. объективно и точно определить местоположение марки в конкретной рыночной среде.

Внутреннее исследование проводится в форме аудита, а внешнее – в форме полевого исследования конечных потребителей продукции под маркой ТМ. Внешнее и внутреннее исследование дают наибольший эффект, если проводятся одновременно, но в месте с тем, каждое из них имеет отдельную ценность и значимость.

При проведении внутреннего аудита основной упор делается на определение экспертного мнения по отношению к ТМ и ТМ конкурентов, позиционированию, обозначению сильных и слабых сторон компаний и торговых марок, оценке продвижения,

ценообразования марок. Экспертами выступают сторонние консультанты, дистрибуторы, менеджеры по продажам в сетях, продавцы и товароведы магазинов, с которыми работает Компания, а также топ- менеджмент и менеджмент Компании.

Внутренний аудит осуществляется по следующим основным разделам:

1. Анализ рынка товаров по товарным категориям ТМ ;
2. Анализ тенденций и показателей рынка;
3. Анализ положения Компании и основных конкурентов;
4. Анализ влияния смежных рынков и продуктов- заменителей;
5. Анализ Компании и конкурентов на данном рынке;
6. Обозначение ключевых компетенций;
7. Анализ сильных и слабых сторон;
8. Анализ ТМ и ТМ конкурентов;
9. Ранжирование критериев выбора потребителями товаров;
10. Анализ торговых марок по основным параметрам;
11. Анализ цен, ассортимента, продвижения по ТМ и ТМ конкурентов;
12. Анализ процесса создания торговых марок в Компании и запуска новых позиций на рынок;
13. Анализ существующего процесса, документооборота и регламентирующих документов;
14. Анализ должностных обязанностей и ответственности сотрудников, занимающихся созданием и запуском продуктов на рынок;
15. Анализ полноты контрольных показателей, характеризующих развитие новых ТМ:
16. Анализ существующих показателей;
17. Анализ механизмов и методов получения данной информации;

Планируемые результаты:

На основании внутреннего аудита консультанты готовят отчет, включающий анализ и указания по пунктам 1-5, обозначенных выше. Консультанты обозначат сильные стороны существующей торговой марки, слабые стороны конкурентов. Данные анализируются с учетом видения самой Компании и способностью Компании обеспечить данное преимущество потребителю.

В отчет по внутреннему аудиту также будут включены следующие данные:

1. Обозначение и описание потенциальных гипотез для позиционирования ТМ ;
2. Выявление и описание преимуществ, ценностей для ТМ ;
3. Рекомендации по оптимизации ассортиментной линейки для ТМ ;
4. Рекомендаций по цене и продвижению, каналам сбыта по ТМ ;
5. Предложения по укрупненной схеме создания и вывода продуктов на рынок
6. Определение показателей оценки развития новых продуктов и методов мониторинга данных показателей;

Внешнее исследование конечных потребителей продукции под маркой ТМ

Цель:

Изучение потребителей на рынке товаров определение мотивов покупки и выгод для потребителей.

Задачи:

1. Определение параметров выбора потребителями товаров (выгоды для потребителей)
2. Ранжирование данных параметров потребителями
3. Предпочтение потребителей по ТМ на рынке товаров .
4. Знание Торговых Марок.
5. Характеристики потребителей данных ТМ.
6. Восприятие потребителями данных ТМ, Построение карты восприятия.

Применяемые методики

Полуструктурированное интервью конечных потребителей продукции под ТМ Unibob в розничных точках продаж.

Выборка: определяется количество респондентов

География: указывается территория охвата исследования (Ставрополь и пр.)

Результатом работ является Отчет, содержащий результаты исследования по задачам 1-6. Данные внешнего исследования (ценность и выгода для потребителей) позволят сформировать конкурентное преимущество и, возможно - скорректировать существующее позиционирование бренд.

Задание. Для конкретного предприятия (практическая подготовка 1) опишите процедуру аудита торговых предложений марки и проведите аудит торгового предложения, выступив в качестве эксперта. Составьте отчет по результатам аудита и презентуйте его представителям этого предприятия.

Вопросы к практическому занятию:

1. Субъекты, правила проведения и участники маркетинговых исследований
2. Этапы маркетинговых исследований
3. Техника получения информации

Литература: [1,2,3,5,7,8,11].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 16

Правовое регулирование управления брендами.

Правовые аспекты бренда

Цель: практически закрепить теоретические знания об оценке качества и эффективности управления маркетингом.

Планируемые результаты обучения:

знать: особенности оценки качества и эффективности управления маркетингом;

уметь: осуществлять оценку качества и эффективности управления маркетингом;

владеть: инструментарием оценки качества и эффективности управления маркетингом.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-4:

- в процессе управления маркетингом проводить аналитическую работу по оценке воздействия факторов макроэкономической среды на развитие организаций, формирование спроса в цифровой среде, на основе чего определяет направления регулирования рыночной позиции организации и разрабатывает маркетинговые проекты и планы по ее совершенствованию, оценивает качество и эффективность управления маркетингом.

Теоретическая часть

Стремление в кратчайшие сроки повторить коммерческий успех бренд – лидеров провоцирует у недобросовестных предпринимателей желание воспроизводить характерные черты и атрибуты брендов, откровенно, таким образом, рыночные доли и прибыли оригинальных брендов.

В соответствии с общепринятыми нормами охрана объектов интеллектуальной собственности предоставляется в виде исключительных прав владельцу на их использование в сфере промышленной собственности и авторского права.

Основные средства защиты прав владельцев интеллектуальной собственности – патент и свидетельство.

Уровень юридической защиты – это показатель конкурентоспособности товарного знака. Товарный знак должен обладать различительной способностью, т.е. отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Мировая практика обладает огромным арсеналом защитных мер и инструментов. Все составляющие бренда, формирующие целостный гармоничный образ, воплощаются в знаках, символах, идеях и произведениях, большинство из которых является объектом интеллектуальной собственности и их использование регламентируется правовыми нормами. Также составляющие бренда могут быть защищены маркетинговыми или другими мерами.

Система защитных мер в отношении брендов традиционно строится на основе правоприменительной практики. Однако наибольшая эффективность правовой защиты может быть обеспечена в случае комплексного использования, как правовых норм, так и разного рода профилактических и производственных мероприятий, а также активного привлечения общественных организаций и средств массовой информации.

Права интеллектуальной собственности регулируются международными и национальными законодательствами. Международные договоры содержат только общие принципы и процедуры их использования.

Задание 1.

Изучите правоприменительную практику в отношении элементов брендов как объектов интеллектуальной собственности и заполните таблицу 1.

Таблица 1 – Законодательная база РФ по охране и защите объектов интеллектуальной собственности

Вид законодательства	Законодательный документ	Сфера применения законодательства
1	2	3
Международное законодательство	■ Парижская конвенция ■ Мадридское соглашение ■ Протокол к Мадридскому соглашению	
Гражданское и Административное законодательство	■ Гражданский кодекс РФ ■ Кодекс административных правонарушений	
Законодательство об интеллектуальной собственности	■ Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» ■ «Патентный закон РФ» ■ Закон «Об авторском праве и смежных правах»	
Ведомственные нормативные акты	Правила и процедуры Национального патентного ведомства	

Задание 2.

1. Сравните действующие свидетельства на товарные знаки №300191 и № 463090. Как вы считаете, в чем была необходимость регистрации дополнительного товарного знака № 463090? Являются ли товарные знаки №300191 и № 463090 сходными до степени смешения?

2. На каком основании было выдано свидетельство № 463090 для классов МКТУ 29, 30, 41, если данный товарный знак уже зарегистрирован в этих классах действующим свидетельством № 300191?

3. На момент регистрации товарного знака № 463090 этот и товарный знака № 300191 принадлежали одному или разным правообладателям?

4. Как вы считаете, какие товары обозначаются коричневым цветом, а какие – красным? Является ли такое цветовое кодирование важным для идентификации бренда? Обоснуйте ответы.

Задание 3.

1. Выберите 8-10 товарных марок, относящихся к указанному в Вашем варианте классу МКТУ 11 и заполните таблицу 2.

Таблица 2

№ п/п	Товарная марка	Регистрация (зарегистрировано ли как	Класс(ы) МКТУ (в каком классе (ах) зарегистрирован товарный
-------	----------------	--------------------------------------	---

		товарный знак да/нет)	знак
1			
...			
...			
10			

Исходные варианты заданий

Вариант	Класс по МКТУ-11	Вариант	Класс по МКТУ-11
1	8	6	23
2	12	7	25
3	15	8	28
4	18	9	29
5	21	10	30

2. Сформулируйте и обоснуйте, для чего компании владельцу потребовалась регистрация в тех классах, по которым она выпускает продукцию?

3. Сделайте выводы по проделанной работе.

Вопросы к практическому занятию:

1. Назовите проблема интеллектуальной собственности в брендинге: средства, методы и формы защиты брендов.
2. В чем суть проблемы фальсификации и имитации в брендинге?
3. Охарактеризуйте мировую систему охраны и защиты брендов.
4. Как осуществляется регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.

Литература: [1,2,3,4,5,6,7].

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по эконом. напр. и специальностям / В. Н. Домнин. - Москва : Юрайт, 2024. - 412 с. : ил., табл., портр. - (Бакалавр и магистр. Академический

курс). - Гриф: Рек. УМО. - Прил.: с. 395-411. - Библиогр.: с. 376-381. - ISBN 978-5-534-02980-2, экземпляров неограничено

2. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по эконом. напр. и специальностям / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2023. - 505 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Базовый курс). - Гриф: Доп. УМО. - Прил.: с. 487-504. - Библиогр.: с. 484-486. - ISBN 978-5-9916-2979-9, экземпляров неограничено

3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров : для студентов вузов, обучающихся по напр. подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2024. - 332 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Гриф: Доп. УМО. - Библиогр.: с. 326-331. - ISBN 978-5-9916-3284-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

4. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. напр. и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; Финанс. ун-т при Правительстве Российской Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 440 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Прикладной курс) (Гриф: Рек. УМО). - Прил.: с. 424-439. - Библиогр.: с. 420-423. - ISBN 978-5-9916-3732-9, экземпляров неограничено

5. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / М. МакДональд ; М. МакДональд. - Москва : Юнити-Дана, 2024. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5, экземпляров неограничено

6. Годин, А. М. Брендинг / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2012. - 186 с. - ISBN 978-5-394-01149-8, экземпляров неограничено

7. Макашева, З. М. Брендинг : [учебное пособие] / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - СПб.[и др.] : Питер, 2024. - 283 с. : ил. ; 20. - (Учебное пособие. Теория и практика). - Библиогр.: с. 273-283. - ISBN 978-5-94807-039-1, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.).Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
2. www.marketing.spb.ru(Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
3. www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.)
4. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)

5. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «Управление брендами»
для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Управление брендами» и содержат задания к самостоятельной работе, порядок их выполнения и методические указания к ним. Предназначены для студентов ОФО направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»).

Составитель:

к.э.н., доцент Година О.В.

Рецензент:

д.э.н., профессор, академик РАН
Парахина В. Н.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Общая характеристика самостоятельной работы
2. Методические указания по изучению теоретического материала
3. Методические указания по подготовке к практическим занятиям
4. Методические указания по самотестированию, подготовке к тестированию
5. Методические указания по выполнению контрольной работы
6. Список рекомендуемой литературы

Приложения

ВВЕДЕНИЕ

Определяющим признаком современности является усложнение структуры экономических систем, ускорение научно-технологических изменений и расширение глобализации хозяйственной жизни общества. Актуальным становится использование брендинговых технологий, которые российские коммерческие организации могут эффективно применять в современных условиях.

Бренд-менеджмент - это процесс создания бренда, отличающийся от брендинга тем, что под брендингом понимается процесс коммуникаций уже созданного бренда с внешней средой. Что же включает в себя процесс создания бренда? Очевидно, что прежде всего поиск исключительности, особенности, уникальности, которые могут проявляться как в названии, так и в визуальном блоке, как в форме упаковки, так и в УТП (уникальном торговом предложении — провозглашающем примат именно этого бренда на окружающих его торговыми марками).

Бренд менеджмент базируется формировании дифференциации торговой марки от окружающего марочного пространства в глазах, голове, сознании потребителя. Именно уникальная особенность того или иного бренда выделяет его среди сонма аналогов. Выявить, сформировать, донести УТП бренда до конечного потребителя — первичная задача разработчика бренда. Бренд- менеджмент — процесс создания бренда и технология создания бренда, основанные не просто на профессиональных навыках и умениях, но и на знаниях особенностей потребительской психологии.

Основными целями самостоятельных занятий являются формирование у будущих менеджеров современных представлений о брендинге.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, компетенции ПК-3, ПК-4.

Задачи дисциплины «Управление брендами»:

Задачи изучения дисциплины:

- познакомить студентов с основными теоретическими положениями курса и базовыми понятиями дисциплины;
- показать характеристики эффективного бренд-менеджмента в различных сферах;
- изучить теорию и практику построения товарного, корпоративного, индивидуального и территориального бренда;
- проанализировать мировой, отечественный, региональный опыт построения и управления брендом;
- сформировать представление о ключевых характеристиках бренда;
- исследовать тенденции в освоении новых приемов и методов бренд-менеджмента;
- сформировать практические навыки оценки концепции бренда;
- развить творческие способности, необходимые для формирования положительного образа бренда;
- закрепить у студентов знания и навыки, необходимые для профессионального подхода к бренд-менеджменту.

В результате освоения данной дисциплины формируются следующие индикаторы компетенций у обучающегося:

ИД-1 ПК-3. Применяет инструменты стратегического анализа и планирования для разработки маркетинговой стратегии фирмы и обеспечивает ее реализацию.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате изучения дисциплины студент должен получить следующие результаты:

- опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий;
- применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами.

Самостоятельная работа по дисциплине «Управление брендами» выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала.

2. ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Виды и содержание самостоятельной работы студента и формы контроля

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки
ПК-3 ПК-4	Подготовка к лекции	Собеседование
ПК-3 ПК-4	Подготовка к практическому занятию	Тестирование
ПК-3 ПК-4	Самостоятельное изучение литературы	Тестирование
ПК-3 ПК-4	Самотестирование	Тестирование
ПК-3 ПК-4	Выполнение контрольной работы	Контрольная работа

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины «Управление брендами» предусмотрено изучение теоретического материала из курса лекций и других рекомендуемых источников при подготовке к лекциям, самостоятельному изучению литературы. Форма контроля данного вида СРС: собеседование.

Вопросы для собеседования

Возникновение понятия «бренд»
Сущность понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка» и их отличия
Сходства и различия товара и бренда
Классификация брендов
Преимущества брендов

Понятие и состав среды бренда
Экономическая среда бренда
Правовое окружение бренда
Социально-культурная среда бренда
Сущность и содержание управления брендами.
Понятие брендинга.
Этапы управления брендами.
Роль бренд-менеджера в организации управления брендами. Аппарат бренд-менеджера.
Направления брендинговой политики
Особенности управления российскими брендами
Концепции брендинга
Модели марочных стратегий.
Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.
Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.
Модели разработки бренда.
Креативные и психотехнологии рождения брендов
Нэйминг. Выбор названия марки
Логотип бренда. Выбор графического решения бренда
Слоган бренда
Сторителлинг – история бренда
Анализ позиции бренда в рыночной ситуации
Влияние сегментирования рынка на позицию бренда.
Перепозиционирование бренда.
Продвижение бренда
Позиционирование бренда.
Социальная информация для бренд-менеджмента.
Методы изучения рыночной позиции бренда.
Исследование рыночных предпочтений.

Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование.
Качественные и количественные оценки торговой марки.
Законы об охране торговых марок
Регистрация товарного знака.
Судебные разбирательства в области брендинга.

4.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Управление брендами» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 2026г. [Электронная версия]).

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОТЕСТИРОВАНИЮ, ПОДГОТОВКЕ К ТЕСТИРОВАНИЮ

По дисциплине «Управление брендами» предусмотрено самостоятельное тестирование, оценочным средством которого является следующий комплект тестовых заданий:

Примерные тестовые задания

ПК-3

1. Каково главное качество бренда?

- а) уникальность;
- б) прибыльность;
- в) узнаваемость.

2. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;
- в) обзывать.

3. Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

4. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

5. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

6. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

7. Обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних лиц от однородных товаров и услуг других лиц (предполагает обязательную регистрацию).

- а) брендинг
- б) бренд
- в) товарный знак

8. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

- а) производитель;
- б) бренд;
- в) потребитель.

9. Если рассматривать соотношение понятий «бренд» и «товар», то:

- а) понятие бренда более широкое, включающее в себя товар;
- б) товар представляет собой ту основу, на которой формируется бренд;
- в) товар призван удовлетворять конкретные потребности; бренд же не является материальным и призван формировать у потребителей положительное восприятие;
- г) все ответы верны.

10. Понятия «торговая марка» и «бренд»:

- а) тождественны;
- б) не тождественны, бренд - это, прежде всего, торговая марка с устоявшимся имиджем;
- в) все ответы верны.

11. Стратегия брендинга – это....

ПК-4

1. Увеличенная вероятность выбора бренда зависит ...

- а) от расширенной известности марки
- б) от расширенного имиджа марки
- в) от расширенной доступности
- г) от расширенной известности марки, расширенного имиджа марки и расширенной доступности

2. Этап создания марки, на котором происходит формулирование целей, – ...

- а) планирование проекта
- б) анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов)
- в) целеполагание
- г) формулирование сущности бренда

3. Основная цель брендинга – в том, чтобы ...

- а) осведомить аудиторию о новом бренде
- б) мотивировать его конкурентные преимущества бренда
- в) охватить как можно больше целевых покупателей, сформировать как можно более широкую целевую аудиторию
- г) повысить лояльность потенциальных покупателей

4. Процесс обновления бренда называется

5. Какова формула успеха для бренда?

- а) чаще попадаться на глаза;
- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

К самостоятельной работе относится написание и защита контрольной работы в 6 семестре.

7.1 Цель, задачи и реализуемые компетенции

Цель выполнения контрольной работы заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, компетенций ПК-3, ПК-4.

Основные задачи контрольной работы состоят в следующем:

- углубить и закрепить знания по дисциплине;
- развить навыки самостоятельной работы с научной и справочной литературой, нормативными документами, материалами, опубликованными в периодической печати;

- приобрести опыт их творческого использования при решении проблем управления брендами;
- научиться использовать теоретические основы дисциплины с решением проблем в организациях различной формы собственности.

Планируемые результаты обучения:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3 Способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке маркетинговой стратегии и принимать участие в ее реализации	ИД-1 ПК-3. Применяет инструменты стратегического анализа и планирования для разработки маркетинговой стратегии фирмы и обеспечивает ее реализацию	опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий
ПК-4. Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде	ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий	применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами

6.2 Формулировка задания и ее объем

Тема «Создание и продвижения бренда в современных условиях (на конкретном примере)»

Варианты организаций

№	Наименование
1	Кафедра менеджмента СКФУ
2	Организация, которая хорошо знакома студенту – база практики, место работы.

Основные задачи работы:

- дать комплексную характеристику деятельности предприятия, в том числе на внешнем рынке;
- провести презентацию предприятия;
- разработать фирменный стиль товара (бренда);
- провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию товара(бренда).

Индивидуальные задания

Роли	
Роль А	Роль Б
Определить род занятий, перечень товаров (брендов), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, свои конкурентные преимущества, проблемы и перспективы развития с учетом деятельности на внешнем рынке. Подготовить характеристику деятельности предприятия в функциональном разрезе. Провести презентация предприятия. Подготовить задание (креативный бриф) по разработке бренда для другого предприятия (другой группы). Разработать фирменный стиль двух брендов: первый — собственный, а второй — по заданию другого предприятия (заказной бренд).	Спланировать бренд, т.е. осуществить - позиционирование бренда, - разработку идеи бренда; - планирование продвижения бренда на основе комплекса маркетинга. Выполнить задания по планированию бренда. Подготовить наглядный материал в виде макета визуального представления бренда с товарным знаком, логотипом, фирменными цветами и другой атрибутикой фирменного стиля. Разработать и провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию разработанных ими брендов. Презентация рекламных материалов и итогового отчета.

Объем работы должен составлять не менее 25 – 30 страниц рукописного текста или 20 – 25 страниц машинописного текста.

6.3 Общие требования к написанию и оформлению работы

Работа осуществляется самостоятельно студентом. Выбор конкретного товара проводится по согласованию с преподавателем. В группе товары не должны повторяться.

При написании разделов задания необходимо изучить рекомендуемую литературу, ознакомиться с лекционным материалом и методическими

указаниями к практическим работам по дисциплине «Управление маркетингом».

Согласно общим требованиям к содержанию контрольной работы она должна включать:

- Титульный лист (Приложение А).
- Аннотацию.
- Содержание.
- Введение.
- Основную часть.
- Заключение.
- Список использованной литературы.
- Приложение.

Содержание должно быть развернутым, состоящим из нескольких разделов, которые, в свою очередь, могут включать ряд параграфов. Против названий разделов и параграфов проставляются номера страниц по тексту.

Во введении обосновывается актуальность маркетинговой деятельности и ее значимость для современных предприятий. Определяется объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи работы.

В основной части осуществляется исследование темы. Формулируется проблема и последовательно, достаточно развернуто раскрываются особенности маркетинговой деятельности для конкретного товара с подробным описанием, пояснением и обоснованием.

В заключении обобщаются результаты исследования, формулируются основные выводы, отражающие сущность проведенной работы.

В списке литературы указываются использованные при написании работы источники (не менее 15), на которые имеются ссылки в тексте.

Приложение оформляется при необходимости, чтобы не загружать основной текст работы большим количеством иллюстративного материала. При этом в основном тексте следует оставлять только тот графический материал, который позволяет непосредственно отразить сущность и раскрыть содержание излагаемой темы. Материал же, являющийся иллюстрацией к теме, целесообразно выносить в приложение. Это могут быть различного рода ситуации, подробные таблицы, доказательства, варианты схем, нормативно-правовая документация и др. Объем приложения не ограничивается.

Работа выполняется на бумаге стандартного формата А4 (210х297мм). Все страницы должны быть пронумерованы (титульный лист считается, но ставить нумерацию начинают с введения).

Допускается печатать текст работы на компьютере (через 1,5 интервала, шрифт – 14 пунктов, переплёт – 0 см, ориентация книжная, шрифт – Times New Roman, красная строка – 1,25 см, поля: слева – 3 см, сверху, снизу – 2 см и справа – 1,5 см).

По ходу изложения в тексте заглавными буквами выделяются все заголовки, указанные в плане работы. Заголовки от текста отделяются чистой

строкой. Сокращения слов в тексте не допускаются, кроме общепринятых, которые обычно при первом употреблении сопровождаются расшифровкой, например, оперативно-календарное планирование (ОКП) и т. д.

Использованная при написании работы литература должна быть расположена в списке в следующем порядке: законы и законодательные акты и положения, справочные издания, затем монографии и статьи в алфавитном порядке их авторов. При этом указываются фамилии и инициалы автора, полное наименование литературного источника, место издания, наименование издательства, год издания, общее количество страниц или же страницы того раздела, который был использован при написании контрольной работы. Если работа написана коллективом авторов (более 4 человек), то она должна стоять в списке по первой букве ее названия, затем указывается, под чьей редакцией она выполнена.

На каждую цитату, мысль, идею, положение, материалы (таблицы, схемы и др.), заимствованные из каких-либо источников, должны быть даны ссылки в тексте. При этом ссылки обозначаются следующим образом: [8, с. 29]. Это значит, что студент ссылается на страницу 29 источника под номером 8 в списке использованной литературы.

Все схемы, рисунки, таблицы, диаграммы и другой иллюстративный материал должен иметь название и соответствующий номер. На каждую иллюстрацию необходима соответствующая ссылка в тексте. Иллюстративный материал включается в основной текст контрольной работы или выносится в приложение.

6.4.Рекомендации по выполнению задания.

Правильность, аккуратность оформления работы являются обязательным условием ее выполнения и учитываются при оценке.

Выполнение работы целесообразно осуществлять по следующим этапам:

1. Ознакомление с заданием.
2. Поиск литературы по теме индивидуального творческого проекта осуществляется в соответствии со структурой, предложенной в данных методических указаниях, по картотеке, реферативным журналам, каталогу в библиотеке университета и других библиотек.
3. Выполнение работы. Студент консультируется с руководителем по ходу выполнения работы, уточняет её план, получает указания по использованию литературы, обсуждает наиболее сложные вопросы.
4. Проверка и защита работы.

6.5 План-график выполнения задания.

Контрольная работа должна быть выполнена с соблюдением сроков, установленных учебным планом:

- выбор темы (товара) осуществляется студентом на 1 – 2 неделе семестра;
- предоставление на контрольную проверку на 11 – 14 неделе семестра;
- защита контрольной работы на 16 – 17 неделе семестра.

6.6 Критерии оценивания работы.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если работа носит творческий, исследовательский характер, раскрывает теоретические аспекты темы, содержит глубокий анализ объекта исследования, творческий подход к решению исследуемой проблемы, практически обоснованные, аргументированные предложения и выводы. На ее защите студент показал глубокое понимание темы, свободное владение данными исследования, дал аргументированные и уверенные ответы на вопросы присутствующих. Компетенции ПК-3, ПК-4 освоены на повышенном уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если работа носит творческий, исследовательский характер, содержит грамотно изложенный теоретический материал, достаточно глубокий анализ и критический разбор объекта, правильно и достаточно аргументировано сформулированные предложения и выводы. При защите студент показал знание вопросов темы, умение оперировать данными исследования, дал правильные ответы на вопросы присутствующих. Компетенции ПК-3, ПК-4 полностью освоены на базовом уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если работа носит исследовательский характер, но содержит поверхностный анализ, недостаточно критический разбор объекта, указания и выводы представляют интерес, но недостаточно аргументированы. При защите студент проявил неуверенность и слабое знание вопросов по теме работы. Компетенции ПК-3, ПК-4 частично освоены на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если работа не носит творческого, исследовательского характера, выполнена с нарушением предъявленных требований к составу и содержанию. При ее защите студент обнаружил серьезные проблемы в профессиональных знаниях, не дал правильных ответов на большинство вопросов присутствующих по теме работы. Компетенции ПК-3, ПК-4 не освоены.

6.7.Порядок защиты работы

Полностью подготовленная работа подписывается студентом и представляется руководителю на проверку в установленные сроки. Проверка работ руководителем осуществляется в течение недели после сдачи.

Если в результате проверки обнаружены существенные ошибки, неполный объем или низкое качество оформления работы, она возвращается студенту для доработки или переделки. Замечания руководителя в письменном виде представляются студенту. На титульном листе ставится

подпись «Доработать» или «Переделать». В этом случае студент обязан в установленный срок выполнить все указания и представить вновь работу на проверку.

При соответствии работы требованиям настоящих методических указаний руководитель ставит на титульном листе подпись «К защите».

Защита работ проводится в назначенный день и час. При защите студент должен показать знания и уметь отвечать на вопросы по теме контрольной работы.

Защита работ может проходить в различных формах. Наиболее целесообразна защита работ в присутствии группы студентов. При этом автору работы предоставляется 5 – 10 минут для доклада основных положений, после чего ему задаются вопросы по существу работы.

Допускается защита работ в индивидуальном порядке в форме обсуждения проблемы темы.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: задания для индивидуального проектирования.

Предлагаемые студенту задания контрольной работы позволяют проверить профессиональные компетенции ПК-3, ПК-4.

Принципиальные отличия заданий базового уровня от повышенного состоят в том, что студент проявляет творческую активность, показывает широкий кругозор в решении поставленной проблемы.

При защите работы оцениваются:

- степень соответствия объема и содержания темы работы ее целям и задачам;
- глубина и широта раскрытия задания, четкость изложения;
- обоснованность основных положений, выводов, предложений;
- знание литературы по разрабатываемой теме;
- правильность ответов на вопросы в ходе защиты работы;
- умение отстаивать свою точку зрения.

На защиту отводится 5 минут.

Студент, не выполнивший весь объем самостоятельной работы, считается имеющим академическую задолженность по дисциплине «Управление брендами».

7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

7.1 Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по эконом. напр. и специальностям / В. Н. Домнин. - Москва : Юрайт, 2024. - 412 с. : ил., табл., портр. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Гриф: Рек. УМО. - Прил.: с. 395-411. - Библиогр.: с. 376-381. - ISBN 978-5-534-02980-2, экземпляров неограничено

2. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по эконом. напр. и специальностям / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2023. - 505 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Базовый курс). - Гриф: Доп. УМО. - Прил.: с. 487-504. - Библиогр.: с. 484-486. - ISBN 978-5-9916-2979-9, экземпляров неограничено

3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров : для студентов вузов, обучающихся по напр. подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2024. - 332 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Гриф: Доп. УМО. - Библиогр.: с. 326-331. - ISBN 978-5-9916-3284-3, экземпляров неограничено

7.2 Дополнительная литература

4. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. напр. и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; Финанс. ун-т при Правительстве Российской Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 440 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Прикладной курс) (Гриф: Рек. УМО). - Прил.: с. 424-439. - Библиогр.: с. 420-423. - ISBN 978-5-9916-3732-9, экземпляров неограничено

5. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / М. МакДональд ; М. МакДональд. - Москва : Юнити-Дана, 2024. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5, экземпляров неограничено

6. Годин, А. М. Брендинг / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2012. - 186 с. - ISBN 978-5-394-01149-8, экземпляров неограничено

7. Макашева, З. М. Брендинг : [учебное пособие] / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - СПб.[и др.] : Питер, 2024. - 283 с. : ил. ; 20. - (Учебное пособие. Теория и практика). - Библиогр.: с. 273-283. - ISBN 978-5-94807-039-1, экземпляров неограничено

7.3 Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.).Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
2. www.marketing.spb.ru(Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
3. www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.))
4. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)
5. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

Приложение А

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Управление брендами»

НА ТЕМУ
«Создание и продвижения бренда в современных условиях (на конкретном
примере»
(указать товар/услуг/компанию)

Выполнил:

студент __ курса группы ____
направления подготовки

формы обучения

(подпись)

Руководитель работы:

Година О.В.,
к.э.н., доцент
кафедры менеджмента

Работа допущена к защите _____

(подпись руководителя)

(дата)

Работа выполнена и

защищена с оценкой _____

Дата защиты _____

(должность)_____
(подпись)_____
(И.О. Фамилия)

Ставрополь, 20__ г.