

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кудрявцев Михаил Геннадьевич

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 26.06.2025 12:06:34

Уникальный программный ключ:

790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«21» ноября 2024 г. протокол №4



Рабочая программа дисциплины

Бренд-менеджмент

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Рабочая программа дисциплины разработана доцентом кафедры территориального управления и планирования, к.э.н. доцентом Жуковой Е.Е.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры территориального управления и планирования Кузьмина А.А.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
Профессиональная компетенция	
ПК-2 Способность разрабатывать и внедрять эффективные торговые стратегии, адаптированные к специфике территориального рынка, включая формирование ассортимента, ценообразование, разработку программ лояльности и продвижение товаров	Знает (З): теоретические основы и принципы формирования эффективных торговых стратегий, включая бренд-менеджмент, товарную политику, управление ассортиментом, ценообразование и мерчандайзинг, с учетом особенностей и специфики территориального рынка и потребностей целевых сегментов потребителей
	Умеет (У): проводить анализ рынка и конкурентной среды, определять целевые сегменты потребителей и разрабатывать комплексные планы продаж, а также оценивать эффективность реализуемых стратегий на территории
	Владеет (В): современными методиками и инструментами разработки и реализации торговых стратегий, включая управление брендом, формирование ассортимента, установление ценовой политики, разработку эффективного мерчандайзинга и программ лояльности, а также адаптацию данных стратегий к специфике территориального рынка для достижения поставленных коммерческих целей

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в блок дисциплин по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль «Торговая логистика территорий».

Цель– формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи:

- получение знаний, умений и навыков, необходимых для обеспечения работы менеджера-маркетолога, а именно формирование и развитие ключевых компетенций студентов в области управления брендами, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда, знаний научной и практической направленности и базовых навыков по созданию и управлению брендами как важнейшими стратегическими нематериальными активами компаний, что позволит им разрабатывать конкурентноспособные и охранный торговые марки, определять их позиционирование и идентичность, управлять их развитием с учетом маркетинговых и бизнес-стратегий фирмы, а также формировать, проводить аудит и оптимизировать портфели брендов компаний;
- сформировать знания о понятийном аппарате, основных концепциях и моделях брендинга; основных типах и источниках маркетинговых данных для формирования и разработки брендов, принципах разработки концепции бренда, позиционирования и его идентичности;

- научиться применять знания портфелей брендов для решения аналитических практических задач; разрабатывать концепции позиционирования бренда и обосновывать принятые решения;
- получить практический опыт описания идентичности существующего бренда на основе нескольких современных моделей; оценки охраноспособности и уникальности идентификаторов брендов; анализа здоровья и потребительского капитала брендов; навыками влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	4 курс/7 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	108
Аудиторная (контактная) работа, часов	16,25
в т.ч. занятия лекционного типа	8
занятия семинарского типа	8
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	87,75
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	Зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Основы брендинга и бренд-менеджмента	33	6	27	Кейс-задача, доклад	ПК-2
1.1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в современной академической и бизнес-сферах	16	3	13		
1.2. Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	17	3	14		
Раздел 2. Разработка и управление элементами	36	6	30	Кейс-задача	ПК-2

бренда					
2.1 Разработка платформы бренда: наиболее известные концепции и успешные практики	18	3	15		
2.2. Разработка системы идентификаторов бренда	18	3	15		
Раздел 3. Управление стоимостью и капиталом бренда	34,75	4	30,75		
3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	17	2	15	Кейс-задача	ПК-2
3.2. Оценка стоимости бренда	17,75	2	15,75		
Итого за курс	103,75	16	87,75		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25		итоговое тестирование	ПК-2
Контроль	4			Зачет	
ИТОГО по дисциплине	108	16,25	87,75		

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Основы брендинга и бренд-менеджмента

Цель – Сформировать у студентов глубокое понимание современных концепций брендинга и бренд-менеджмента, а также освоить классификацию типов брендов и стратегий их управления в рамках портфеля компании. Обеспечить понимание роли бренда в маркетинговых концепциях XXI века и научить анализировать архитектуру брендов для выработки эффективных управленческих решений.

Задачи:

- Изучить современные маркетинговые концепции и место брендинга в стратегии компании на конкурентных рынках;
- Определить и различить основные понятия, связанные с брендом, включая бренд, торговую марку и товарный знак, а также понять сущность идентичности бренда;
- Проанализировать влияние бренда на поведение потребителей в различных рыночных сегментах (b-to-c и b-to-b);
- Ознакомиться с основными типами брендов и их объектами, включая корпоративные, товарные, суббренды и нетрадиционные объекты брендинга;
- Исследовать структуру и архитектуру портфеля брендов компании, а также роли брендов в портфеле и их значение для управления;
- Изучить основные стратегии брендинга и принципы их выбора для эффективного управления брендовыми активами компании.

Перечень учебных элементов раздела:

1.1.Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в современной академической и бизнес-сферах

Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Традиционная и современные концепции брендинга (Д. Аакера, Т. Гэда, Ж.-Н. Капферера, М. Линдстрема, К Робертса, Дж. Гранта и др.). Брендинг как наиболее

эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.

1.2. Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов

Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Концепция стратегий брендинга А. Штребингера.

Раздел 2. Разработка и управление элементами бренда

Цель – Освоить ключевые методы и подходы к разработке стратегической платформы бренда и системы его идентификаторов, обеспечивающих создание сильного, узнаваемого и конкурентоспособного бренда на различных рынках.

Задачи:

- Изучить методы стратегического анализа и маркетингового аудита для формирования основ платформы бренда;
- Освоить принципы сегментирования рынка, моделирования потребительского инсайта и выбора целевых сегментов для эффективного позиционирования бренда;
- Ознакомиться с ведущими концепциями и моделями построения идентичности бренда (модель Д. Аакера, призма Капферера, пирамиды бренда и др.) и научиться их применять на практике;
- Проанализировать элементы и структуру платформы бренда, включая ценностное предложение, позиционирование, миссию и видение бренда;
- Изучить виды и функции атрибутов бренда, включая имя, логотип, фирменный стиль и другие идентификаторы, а также критерии создания сильных коммерческих знаков;
- Освоить этапы разработки системы идентификаторов бренда: от исследования и брифования до тестирования, оценки и подготовки обоснований для принятия решений.

Перечень учебных элементов раздела:

2.1. Разработка платформы бренда: наиболее известные концепции и успешные практики

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.

Моделирование потребительского инсайта. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Типичные ошибки при разработке бренда. Модели планирования идентичности бренда (Модель Д. Аакера, модель пирамиды бренда, призмы бренда Капферера, платформы бренда Y&R, ключ бренда Unilever и др.). Построение системы идентичности бренда по Аакеру: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа. Особенности брендинга на различных типах рынков с учетом B2B и B2C-сфер, особенностей брендинга услуг и др.

2.2. Разработка системы идентификаторов бренда

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые, лингвистические и юридические критерии сильного знака идентификации. Классы МКТУ. Применение данной классификации для анализа различных типов товарных знаков. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на уникальность. Разработка легенды бренда.

Раздел 3. Управление стоимостью и капиталом бренда

Цель – Сформировать у студентов знания и навыки управления капиталом бренда и оценкой его стоимости, позволяющие принимать стратегические управленческие решения по развитию бренда и повышению его экономической эффективности во времени.

Задачи:

- Изучить жизненный цикл бренда и особенности его развития во времени, включая стратегические задачи управления и формирования лояльности потребителей;
- Понять понятие капитала бренда, его компоненты и методы оценки лояльности и приверженности потребителей;
- Проанализировать возможности и риски расширения и растяжения бренда, а также методы корректировки и реанимации бренда (рестайлинг, ребрендинг, репозиционирование, кобрендинг);
- Освоить методы проведения аудита бренда, включая бренд-трекинг и анализ портфеля брендов с применением современных концепций и инструментов;
- Изучить основные методы оценки стоимости бренда (DCF, метод реальных опционов, методы Interbrand и BrandFinance) и особенности брендов как нематериальных активов;
- Проанализировать тенденции и факторы, влияющие на стоимость крупнейших мировых брендов, а также причины различий в оценках стоимости брендов разных компаний.

Перечень учебных элементов раздела:

3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Что предпочтительнее в определенных случаях? Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов и оценки их капитала на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator Y&R, BRANDZ и др. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда. Портфельный анализ брендов: современные подходы и концепции (McKinsey, GE/ McKinsey, Shell, MCC, концепция Н. Кумар и др.).

3.2. Оценка стоимости бренда

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Количество экземпляров в библиотеке
1.		

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		

1.	Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва : Юнити, 2015. – 207 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390 – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390
2.	МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697 – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697
Дополнительная		
3.	Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03152-6. – Текст : электронный.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436
4.	Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва : Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920 – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920
5.	Беквит, Г. Без раздумий: скрытые силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит ; ред. Н. Нарцисова ; пер. М. Десятова. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 231 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495604 – ISBN 978-5-9614-6400-9. – Текст : электронный.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495604

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/> Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
Для занятий лекционного типа	Учебно-административный корпус. Каб. 129.	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный

Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации	Учебно-административный корпус. Каб. 125	Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
Для самостоятельной работы	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.
	Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ	Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Бренд-менеджмент

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха 2024 г.

1.Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2 Способен разрабатывать и внедрять эффективные торговые стратегии, адаптированные к специфике территориального рынка, включая формирование ассортимента, ценообразование, разработку программ лояльности и продвижение товаров	Пороговый (удовлетворительно)	Знает: основные понятия брендинга, бренд-менеджмента и маркетинговых концепций XXI века; классификацию типов брендов и базовые стратегии брендинга; ключевые элементы платформы бренда и основные виды идентификаторов бренда; - понятия капитала бренда и основные методы его оценки. Умеет: применять базовые методы сегментирования рынка и выбирать целевые сегменты для бренда; использовать простейшие модели позиционирования и идентичности бренда; анализировать структуру портфеля брендов компании; проводить базовый аудит бренда и оценивать лояльность потребителей Владеет: навыками составления простых элементов бренд-платформы и идентификаторов; умением интерпретировать результаты оценки стоимости бренда; способностью применять основные управленческие решения по развитию бренда	Кейс-задача; доклад, тест
	Продвинутый (хорошо)	Знает твердо: современные концепции брендинга и бренд-менеджмента, включая работы ведущих авторов; глубокую классификацию брендов и сложные стратегии работы с портфелем брендов; принципы разработки комплексной платформы бренда и системы идентификаторов; методы формирования капитала бренда и современные подходы к его аудиту и оценке Умеет уверенно: проводить маркетинговый аудит и сегментирование для разработки бренд-стратегии; разрабатывать комплексные платформы бренда с	Кейс-задача; Творческое задание; доклад, тест

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
		использованием моделей Аакера, Капферера и др.; формировать и управлять архитектурой портфеля брендов; использовать методы оценки стоимости бренда (Interbrand, BrandFinance и др.) для принятия управленческих решений Владеет уверенно: навыками планирования и реализации бренд-стратегий с учётом рыночных особенностей; способностью управлять лояльностью потребителей и адаптировать бренд к изменениям рынка; умением осуществлять комплексный аудит бренда и корректировать брендовую политику.	
	Высокий (отлично)	Имеет сформировавшиеся систематические знания: теоретические и практические основы бренд-менеджмента, включая современные тренды и инновационные подходы; глубокое понимание стратегий управления портфелем брендов и их ролей в бизнесе; экспертные знания в области построения платформы бренда и системы идентификаторов; систематические знания методов оценки капитала и стоимости бренда, включая инвестиционные аспекты Имеет сформировавшееся систематическое умение: проводить комплексный стратегический и маркетинговый аудит бренда с применением современных инструментов; разрабатывать и внедрять инновационные брендовые стратегии, адаптированные к специфике территориального рынка; эффективно управлять капиталом бренда, лояльностью и имиджем в долгосрочной перспективе; использовать результаты оценки стоимости бренда для повышения капитализации компании и	Кейс-задача; Творческое задание, доклад, тест

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
		принятия инвестиционных решений Показал сформировавшееся систематическое владение: навыками интеграции бренд-менеджмента в общую торговую стратегию компании; способностью самостоятельно разрабатывать и внедрять комплексные программы брендинга и маркетингового продвижения; умением анализировать и корректировать бренд-политику с учётом изменений рыночной конъюнктуры и поведения потребителей.	

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение кейс-задачи	не выполнено или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок
Доклад	не выполнен или тема не раскрыта	Цель и задачи доклада достигнуты частично. Актуальность темы доклада определена неубедительно. В докладе выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.	Цель и задачи выполнения доклада достигнуты. Актуальность темы доклада подтверждена. Доклад выполнен с незначительными отклонениями от требований методических указаний.	Цель написания доклада достигнута, задачи решены. Актуальность темы исследования корректно и полно обоснована. Доклад выполнен согласно требованиям.

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
менее 15 вопросов на вариант)				

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине

Раздел 1. Основы брендинга и бренд-менеджмента

КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс-задание 1: Burberry: только вперед!

Burberry сегодня – самая инновационная компания в мире цифровых технологий на люксовом рынке. Пережив несколько кризисов, Burberry в XXI веке определяет свою позицию на рынке следующим образом:

Britishness (дословно: «британскость») – очень сильные ассоциации с английской культурой и наследием. В рекламных кампаниях предпочитают использовать британских моделей, используют говорящие названия для своих парфюмерных линий (например, Brit, Body, The Beat, Weekend).

Authentic outerwear heritage – наследие, представленное аутентичной верхней одеждой. В Burberry настаивают, что именно здесь был изобретен тренч, ставшей иконическим продуктом компании.

Historic icons: the trench coat, trademark check and Prorsum knight logo – вошедшие в историю знаковые продукты и элементы, среди которых тренч, фирменная клетка, использующаяся как принципиальный идентификатор бренда и логотип компании с изображением рыцаря (prorsum на латыни означает «вперед»).

Democratic luxury positioning – очень демократичное позиционирование себя как роскоши и возможность взаимодействовать с потребителями с любым доходом.

Innovation and intuition – инновации и интуиция, которые позволяют компании осуществлять в реальности самые неожиданные креативные решения.

Задание по кейсу: Используя данные кейса подготовьте доклад-презентацию об истории создания известного бренда. Бренд выбирается студентом самостоятельно.

Кейс-задание 2: Lady Dior

История этой культовой сумки начинается в 1995 г., когда на Сезанновском благотворительном ужине в парижском Пти-Пале, который спонсировался Домом Dior в пользу Great Osmond Hospital, г-жа Бернадетта Ширак (жена президента Французской Республики) в качестве подарка вручила ее леди Диане Спенсер, возглавлявшей тогда попечительский совет этой больницы.

Изначально Дом Dior собирался выпускать эту сумку из простроченной ткани. Однако за одну ночь, после того как первая леди Франции сделала свой выбор в ее пользу, по указанию Бернара Арно (владелец конгломерата LVMH, куда входит Dior) модель сумки изготовили из кожи.

Влиятельная французская журналистка Жани Саме (*Janie Samet*) предложила Бернару Данильон де Казелла, занимавшемуся пиаром модного дома, назвать эту сумку Lady Dior по созвучию с именем принцессы Дианы. Так и было сделано! [Самэ, 2010, 215].

Lady Dior украшена узором каннаж (*Cannage pattern*), которым вручную простегана вся кожаная внешняя поверхность сумки. К ручке этой сумки традиционно прикрепляются брелоки (*charms*), по буквам повторяющие название Дома: «D. I. O. R.». В

зависимости от основного цвета сумки, эти буквы выполняются из посеребренного или позолоченного металла.

В 2009 г. по инициативе Джона Гальяно – креативного директора Дома Dior, начались съемки 4-х мини-фильмов, посвященных этой легендарной сумке, которые закончились в 2011 г. Все мини-фильмы снимались известными режиссерами и стали сенсацией не только в модном мире, но и мире большого кино.

Все декорации, костюмы и аксессуары для этих фильмов изготавливались Домом Dior, в некоторых сценах показаны (помимо сумки Lady Dior) прототипы новых продуктов, которых у Dior никогда ранее не существовало (например, карандаш в кожаном футляре, фляжка для спиртного или портсигар), что вызвало большое волнение и желание их немедленно купить у фанатов бренда.

Был открыт специальный сайт: ladydior.com (к сожалению, перестал существовать в 2011 г.), где можно было прочитать историю создания фильмов, рассмотреть весьма сложные костюмы главной героини и, самое главное - посмотреть и скачать сами фильмы.

Задание по кейсу: Используя данные кейса подготовьте доклад-презентацию об истории создания известного бренда. Бренд выбирается студентом самостоятельно.

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ:

1. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
2. Онлайн-коммуникации бренда.
3. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы услуг или любой другой сферы деятельности).
4. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда.
5. Брендинг в банковской сфере.
6. Психосемантические методы в исследованиях бренда.
7. Бренд как стратегия.
8. Позиционирование и коммуникации бренда.
9. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией.
10. Восприятие бренда покупателями.
11. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
12. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
13. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
14. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
15. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
16. Управление капиталом бренда.
17. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
18. Брендрейтинг и брендканнибализм.
19. Нематериальные активы брендинга.
20. Нефинансовые инструменты брендинга.
21. Бренд-мужчина и бренд-женщина: характеристика отличительных особенностей (гендерный подход в брендинге).
22. Ребрендинг, рестайлинг и репозиционирование бренда.
23. Стратегии брендов по Дж.Трауту.
24. Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning)
25. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
26. Аспекты брендинга в B2B-секторе.
27. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.
28. История промышленного бренда (по выбору).
29. Архитектура бренда.
30. Документирование (паспортизация) бренда.
31. Характеристика марочных стратегий.
32. Управление портфелем брендов.

33. Реанимация (оздоровление) бренда.
34. Self-брендинг (персональный брендинг).
35. Технология Brand Mapping (создание карты восприятия бренда).
36. Социальная ответственность бренда.

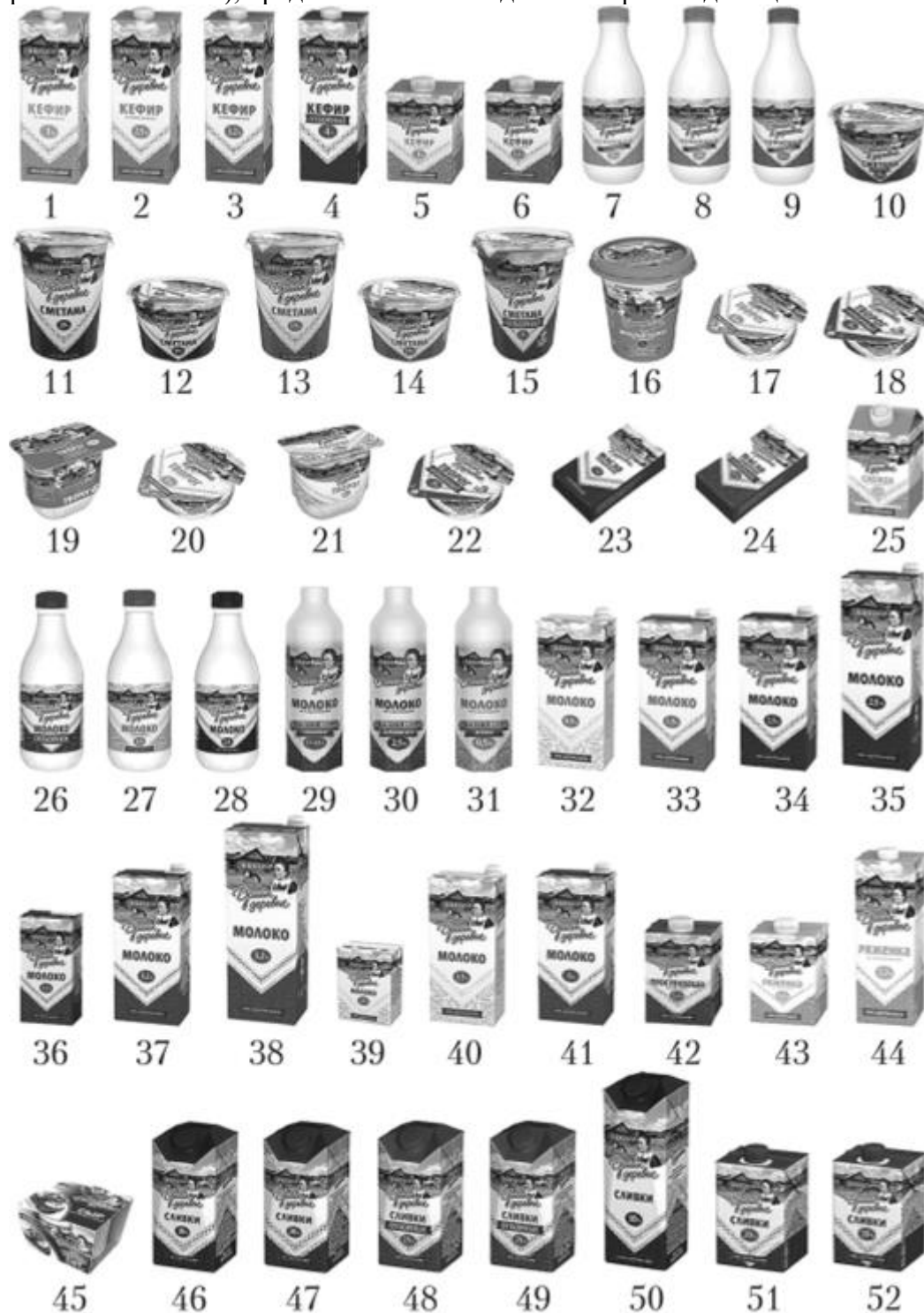
Раздел 2. Разработка и управление элементами бренда

КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс-задание 3. Ассортимент бренда «Домик в деревне»

В 2002 г. ассортимент брендового товара «Домик в деревне» составлял семь видов товара (стерилизованное и топленое молоко, кефир, ряженка, сливки, сметана, творог, сливочное масло) и имел 19 товарных единиц (SKU). В 2006 г. к семи видам товара добавилась простокваша.

В 2015 г. бренд «Домик в деревне» существует в виде 11 видов товара (кефир, кефирный продукт, сметана, творог, масло, снежок, молоко, свежий сыр, простокваша, ряженка и сливки), представленных в виде 52 товарных единиц



Полный ассортимент бренда «Домик в деревне»

Ассортимент бренда «Домик в деревне» включает следующие продукты.

1. Кефир из живой закваски 1% (1000 г).
2. Кефир из живой закваски 2,5% (1000 г).
3. Кефир из живой закваски 3,2% (1000 г).
4. Кефир отборный 4% (1000 г).
5. Кефир из живой закваски 1% (515 г).
6. Кефир из живой закваски 3,2% (515 г).
7. Кефирный 1% (930 г).
8. Кефирный 2,5% (930 г).
9. Кефирный 3,2% (930 г).
10. Сметана деревенская отборная 25% (180 г).
11. Сметана 20% (400 г).
12. Сметана 20% (180 г).
13. Сметана 15% (400 г).
14. Сметана 15% (180 г).
15. Сметана деревенская отборная 25% (400 г).
16. Зерненный творог 5% (350 г).
17. Традиционный творог 0,2% (340 г).
18. Творог деревенский отборный 9% (340 г).
19. Творог мягкий 5,5% (250 г).
20. Традиционный творог 0,2% (170 г).
21. Творог мягкий 0,1% (250 г).
22. Творог деревенский отборный 9% (170 г).
23. Масло сливочное 72,5% (180 г).
24. Масло деревенское отборное 82,5% (180 г).
25. Снежок из натуральной закваски 2,5%.
26. Молоко деревенское отборное (пастеризованное) 3,7—4,5% (950 мл).
27. Молоко топленое (пастеризованное) 3,2% (950 мл).
28. Молоко деревенское отборное (пастеризованное) 2,5% (950 мл).
29. Молоко высшего сорта отборное (ультрапастеризованное) 3,7—4,5% (950 мл).
30. Молоко высшего сорта деревенское (ультрапастеризованное) 2,5% (950 мл).
31. Молоко высшего сорта легкое (ультрапастеризованное) 0,5% (950 мл).
32. Молоко (ультрапастеризованное) 0,5% (950 г).
33. Молоко (ультрапастеризованное) 1,5% (950 г).
34. Молоко (ультрапастеризованное) 2,5% (950 г).
35. Молоко (ультрапастеризованное) 2,5% (1450 г).
36. Молоко (ультрапастеризованное) 3,2% (500 г).
37. Молоко (ультрапастеризованное) 3,2% (950 г).
38. Молоко (ультрапастеризованное) 3,2% (1450 г).
39. Молоко (ультрапастеризованное) 3,5% (200 г).
40. Молоко (ультрапастеризованное) 3,5% (950 г).
41. Молоко (ультрапастеризованное) 6% (950 г).
42. Простокваша на особой закваске 3,5% (515 г).
43. Ряженка 100% натуральная 3,2% (515 г).
44. Ряженка 100% натуральная 3,2% (1000 г).
45. Сыр деревенский свежий 14%.
46. Сливки 10% (480,750 и 200 г).
47. Сливки 20% (480 г).
48. Сливки деревенские отборные 25% (480 г).
49. Сливки для взбивания 33% (480 г).
50. Сливки 10% (750 г).
51. Сливки 20% (200 г).
52. Сливки 10% (200 г).

Вопросы для обсуждения

1. Считаете ли вы ассортимент молочной продукции «Домик в деревне» оптимальным? Что вы рекомендуете: сделать ассортимент более широким, более узким или оставить без изменения? К чему может привести сужение ассортимента? К чему может привести расширение ассортимента? Обоснуйте свои ответы.

2. На каких принципах основано включение вида товара в ассортимент?

3. Почему в обозначении вида товара (позиции 7—9) используется прилагательное «Кефирный», а не существительное?

4. Какие функции выполняет словосочетание «деревенское отборное», добавленное к названию продукта?

Кейс-задание 4. Пять ценовых сегментов портфеля брендов «Балтика»

На рисунке представлен портфель брендов пивоваренной компании «Балтика»: разделенный по ценовым сегментам.



Рис. Структура брендов пивоваренной компании «Балтика» по ценовым сегментам
Задания по кейсу

1. Изучите дополнительную литературу по кейсу и информацию в открытых источниках по тематике кейса. Сколько всего ценовых сегментов в пивоваренной компании «Балтика»? По каким принципам определялись эти сегменты?

2. Считаете ли вы такое разделение на ценовые сегменты оптимальным для пивоваренной компании «Балтика»? Кратко охарактеризуйте потребителей брендов в каждом ценовом сегменте. Чем отличается разделение ценовых сегментов компании «Балтика» на суперпремиальный, премиальный, среднеценовой, экономичный и дешевый от традиционной классификации: «high-end», «high», «middle», «low» и «low-end»? Обоснуйте свой ответ.

3. Как распределен портфель брендов по ценовым сегментам? Считаете ли вы такое распределение оптимальным для компании «Балтика»? Что общего между брендами в одном ценовом сегменте? Также обоснуйте свой ответ.

Раздел 3. Управление стоимостью и капиталом бренда

КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине

КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс-задание 5: «Разработка бренда для нового сервиса доставки продуктов»



Персональная продуктовая ячейка

Продуктоматы — новый тренд в food-ритейле, который пришёл и в Россию. Компания FreshShelf — это интернет-сервис по доставке продуктов. Он объединяет магазины крафтовых продуктов, фермерские хозяйства и так далее. Сервис позволяет клиенту забрать продукты в подъезде своего дома или в офисе в любое удобное время.

Как это работает: как только заказ доставлен в food-терминал FreshShelf, клиенту приходит SMS-уведомление с кодом доступа к ячейке. Терминалы оборудованы экранами, на которых вводится код доступа. Также сервис FreshShelf предоставляет услуги химчистки по той же схеме — человек оставляет и получает одежду в терминале.

Ячейки FreshShelf оснащены холодильниками и сохраняют продукты свежими до прихода заказчика.

Сейчас установлено около 20 food-терминалов компании в Москве. В ближайших планах активное расширение сети. Однако у сервиса отсутствовал брендинг, терминалы представляли собой комплексы белых ящиков с экранами. Поэтому жильцы дома или сотрудники бизнес-центров не понимали их назначения и не проявляли к сервису никакого интереса.



Компания FreshShelf обратилась к нам с задачей создать целостный узнаваемый бренд. Нужно было привлечь внимание потенциальных клиентов, сформировать внешний вид самого терминала, в том числе как объекта интерьера, вписать его в окружающую среду, отразить в брендинге идею свежести, экологичности, фермерства, вызвать доверие не только у потенциальных клиентов, но и партнёров, которые могут подключиться к системе.

Природный модуль

В работе команда «Репина Брендинг» отталкивалась от структуры самого объекта брендинга. Food-терминалы состоят из модулей и могут иметь различную конфигурацию: например, некоторые терминалы содержат ячейки для химчистки, товаров для дома и так далее. С точки зрения дизайна перед нами стояла нетривиальная задача — объединить эстетику продуктового супермаркета и digital-проекта, соблюсти баланс между аппетитом и технологиями.

Устройство внутри дома

Мы начали работу с изучения косвенных конкурентов и мирового опыта. Далее мы вывели основную идею позиционирования: «Новый гаджет внутри дома».

Затем мы определили основные характеристик бренда:

Модульный.

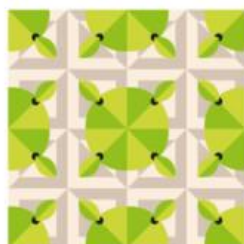
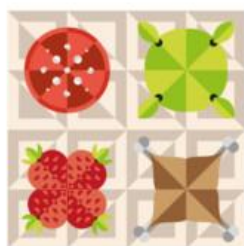
Эстетичный.

Удобный.

Динамичный.

Аппетитный ар-деко

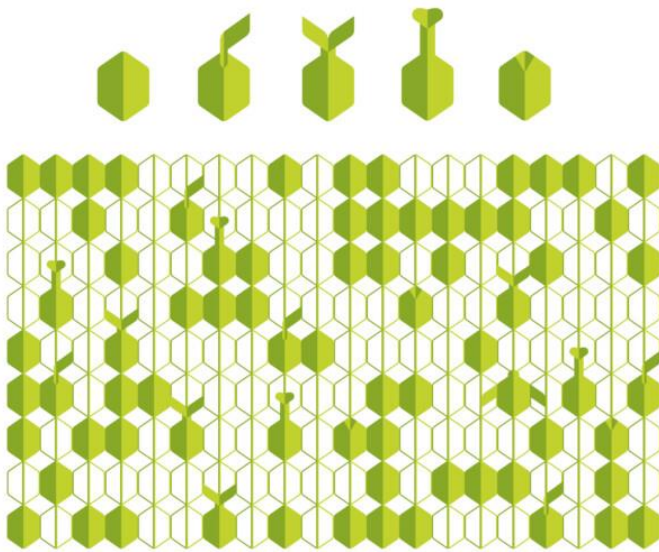
Изначально мы понимали, что нам необходимо проработать модульность в дизайне, и без иконографии продуктов здесь не обойтись. Мы начали с проработки стиля иконографии, соединили продукты с интерьерной эстетикой. Получили забавные паттерны, которые могут растягиваться на любой размер. В сочетании с древесными оттенками они отражали экологичность. Но нам не хватало смыслов.



Технология свежести

Мы решили отразить тему ячеек, соединить образ терминала со свежестью. Получился логотип в виде листика и ячейки. Далее тему ячеек мы обыграли в паттерне, который выглядит, как соты. В этой концепции нам не хватило гибкости и аппетита. Однако идея листика и заложенной в нём первой буквы названия нам понравилась.

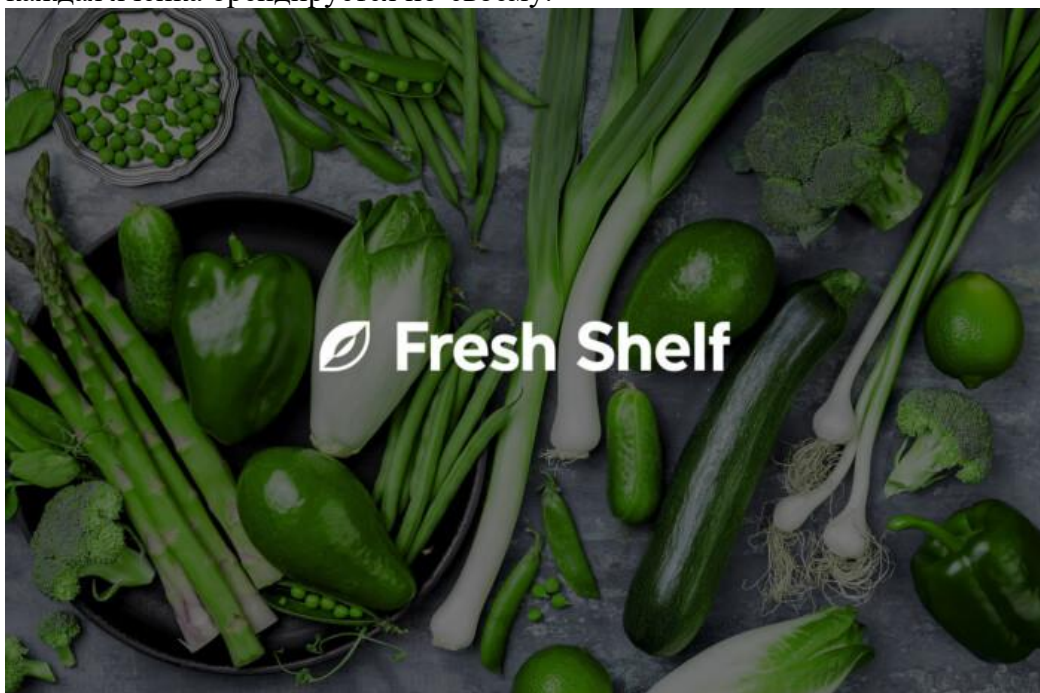
 **Fresh Shelf**



Свежесть 24 часа

Мы разработали иконки, которые символизируют день и ночь, намекая, что сервис круглосуточный. Они имеют более гибкую и узнаваемую структуру.

В иконках мы использовали форму листа, которая легла в основу логотипа и паттерна. Мы поняли, что модульность не должна быть скучной, и разработали систему, по которой каждая ячейка брендируется по-своему.

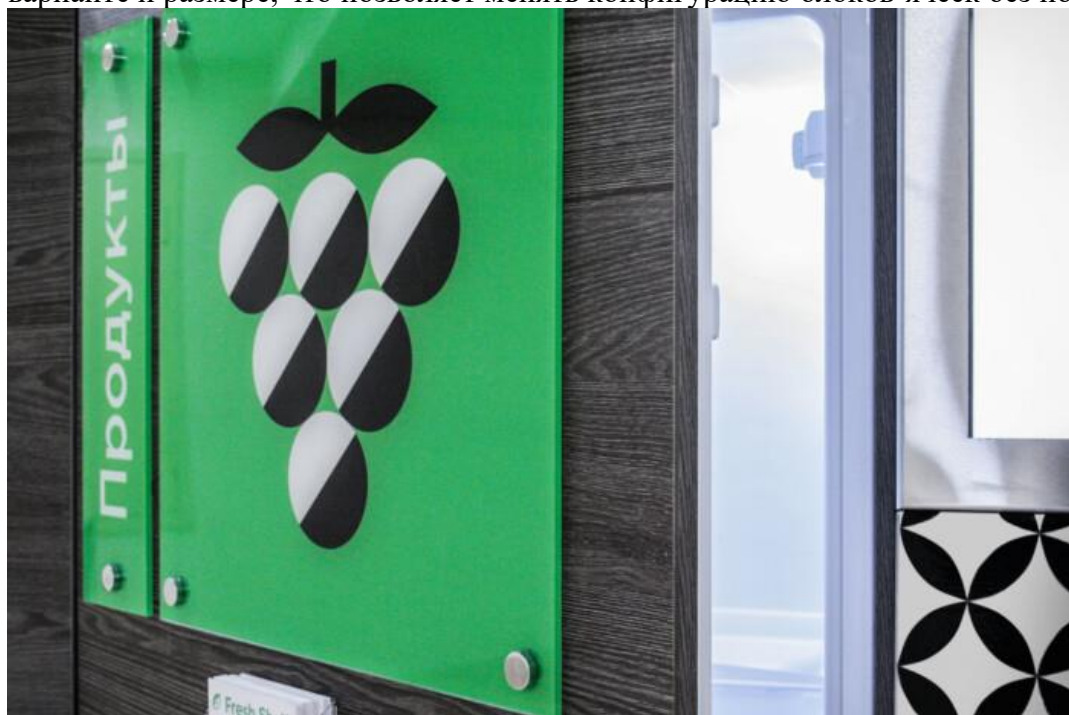


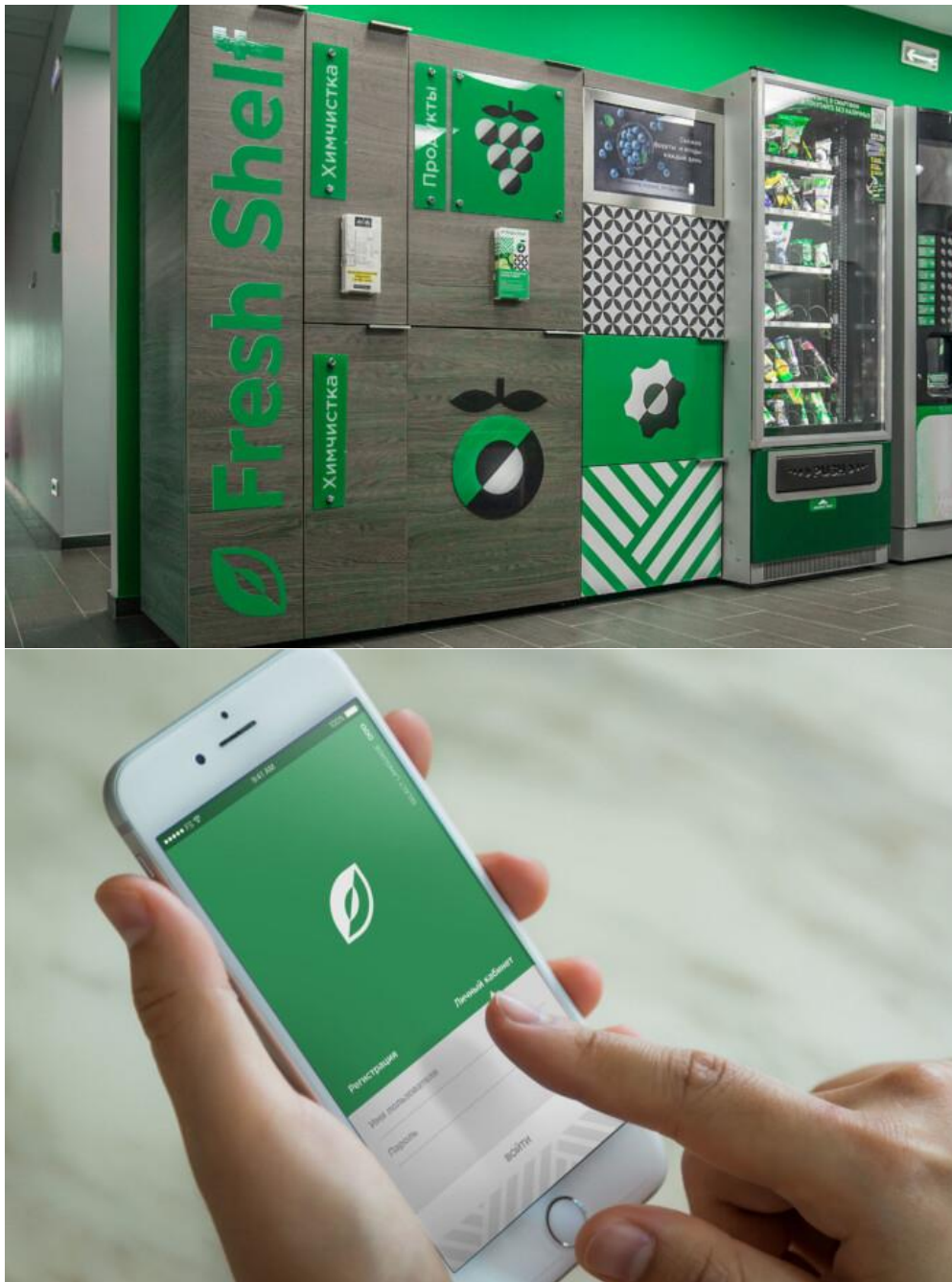


Когда система была разработана, мы приступили непосредственно к оформлению терминалов. Было принято решение производить их из тёмного дерева холодного оттенка в сочетании с сочным зелёным, чтобы подчеркнуть экологичность и создать своеобразный фермерский уголок, который органично впишется в любой интерьер.

Большинство постоматов обклеиваются плёнкой. Это выглядит дешево. Мы предложили другой формат нанесения — глянцевые таблички, которые прочно крепятся на болты. Мы

проработали разные модификации терминалов. Все элементы сочетаются в любом варианте и размере, что позволяет менять конфигурацию блоков-ячеек без потери смысла.





Задание по кейсу. Используя данные кейса приведите пример разработки визуального образа бренда. Бренд выбирается студентом самостоятельно.

Кейс-задание 6: Разработка бренда отечественного вина «Свиристель»

Российский производитель вина - Группа компаний «Легенда Крыма» - совместно с Высшей Школой Брендинга представил бренд отечественного вина для сегмента масс-маркет. О том, как магистранты ВШБ разработали и вывели на рынок новую торговую марку - в материале Sostav.

Винный производитель, импортер, дистрибьютор и ритейлер ГК «Легенда Крыма» работает на рынке более чем 20. В его портфеле - более 300 Га собственных виноградников в Крыму, собственная ТМ «Легенда Крыма», розничная сеть магазинов «Страна Вина». Ежегодно входит в ТОП-10 импортеров тихих вин и ТОП-5 импортеров игристых вин. В планах на ближайшие 3 года — постройка в Крыму современного винного предприятия полного цикла.

Продукт

Продукт, для которого магистранты Высшей Школы Брендинга должны были разработать стратегию и дизайн – это тихое качественное вино на каждый день, произведенное на современном заводе в Тамани (Россия). Ценовой сегмент — 230 руб. на полке. Название «Свиристель» было изначально придумано заказчиком.

Конкуренты

Изучение конкурентной среды – важный этап создания бренда. Проектная группа Высшей Школы Брендинга выработала общую методологию, которая заключалась в анализе полок в ключевых торговых сетях, в последующем определении основных конкурентов, анализе каждого на основе дизайна этикетки и коммуникаций бренда.

Критерии по отбору конкурентов строились на основе цены, географии производства (Россия, Крым), доступности в большинстве сетей, а главное с учетом существующего позиционирования. В связи со сложившейся ситуацией в стране к моменту запуска разрабатываемого бренда, вина иностранного производства не будут иметь возможности конкурировать по ценовому признаку.

Итак, к конкурентам были отнесены следующие бренды: Fanagoria NR, Винникoff, Крымский погребок, Легенда Крыма, Satera, Кубань вино, Арбатское, Душа Монаха, Ласковые сети, Исповедь грешницы, Геленджик, Inkerman, Русский Азов — Меотида, AZOV, Солнечная долина, Даманские вина.

Карта позиционирования



Арбатское Вино — ностальгия по советским временам
Душа монаха — русскость через православие, верность древним традициям
Ласковые сети — нежность, любовь и чувственность
Исповедь грешницы — вино, словно ночная фея

Выводы

Проанализировав обещания брендов конкурентов, проектная группа выделила следующие ниши:

Ощущение ностальгии

Традиционность

География производства

Религиозность

Группа отметила, что никто из конкурентов не предложил современного прочтения русской, этнической темы в оформлении продукта.

Тенденции рынка

- Патриотические настроения населения
- Возможное разрешение на ТВ-рекламу
- Минимализм в упаковке вина
- Обучение покупателей критериям выбора вина на понятном языке.

Портрет потребителя

В процессе формирования портрета потребителя, проектная группа Высшей Школы Брендинга использовала комплексную методологию изучения целевой аудитории: анализ аналитической информации, экспертные интервью, моделирование по структурно-динамическому профайлингу, глубинные интервью...

По итогам этапа было выявлено ядро целевой аудитории (явный представитель) – это земная, простая женщина, с традиционными ценностями: семья, забота о близких, общение с подругами, любовь к Родине...

Ключевые модели потребления вина:

Все как у людей: «не стыдно на стол поставить»

Женские посиделки «посидеть с подругами, выпить вкусенького»

С какими трудностями сталкивается такой потребитель?

Сложность выбора среди большого количества предложений на полке, когда нет критериев по выбору вина. Потребитель хочет, чтобы вино было простым и понятным, «своим». Оно должно легко идентифицироваться на полке среди других позиций и обладать оригинальным вкусом. Для покупателя также важна близкая сердцу эстетика бренда.

Главный вывод в процессе изучения потребителя: в отечественной рознице нет качественного вина в низком ценовом сегменте до 230 руб., которое было бы стать своим, близким для душевных «посиделок с подругами».

Платформа бренда «Свиристель»

Суть бренда: вино для душевного общения.



Ценности бренда:

Единение, общность

Простота и понятность

Следование русским традициям

Современность

Метафора бренда: вино «Свиристель» — подружка-собеседница, три девицы под окном.



Стиль бренда: новое русское, народный промысел (глиняные свиристелки).
Видение будущего: бренд №1 в категории российское вино масс-маркет.



Ассортиментная линейка представлена винами: красное полусладкое, белое полусладкое, красное сухое, белое сухое, красное полусухое, белое полусухое.



Результаты

Самое приятное чувство, это когда результат своей работы можно увидеть на полках. Бренд вина «Свиристель», который был разработан к открытой защите проектов в Высшей Школе Брендинга, занял уверенную позицию в розничных сетях центрального федерального округа и в множестве регионов России. Эффективность проекта подтвердили значительные повторные продажи в первые две недели после выхода бренда на прилавки.

Не малую роль в успехе бренда, сыграли визуальные и вербальные атрибуты: заметная оригинальная лента на горлышке бутылки (значительная дифференциация на нижней полке), нарядный и «свой» характер графических элементов, а так же демократичный и образовательный текст описания продукта.

Задания к кейсу:

Как Вы оцениваете дизайн бутылки?

Что особенного в дизайне товара по сравнению с конкурентами?

Заметили бы Вы данный товар на полке?

Как Вы оцениваете стратегию маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией?

Охарактеризуйте целевую аудиторию продукта.

Кейс-задание 7: Брендинг

Брендинг для начинающих предпринимателей: ликбез и кейсы

Мы часто слышим слово “бренд”, но что это значит, чем отличается от компании/торговой марки и что дает предпринимателю? Для начала разберемся со значением понятий.

Бренд — комплекс представлений, ассоциаций и ценностных ориентиров в сознании потребителя.

Или:

Бренд — последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными, значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Брендинг — искусство поиска, уточнения смыслов и их перевода в точные образы для увеличения прибыли бизнеса.

Бренд-дизайн — проектная деятельность по созданию индивидуальной, визуальной среды бренда, отражающей основные ценностные и эмоциональные характеристики продукта или услуги в средствах коммуникации.

Зачем нужен брендинг

Многие соотносят термин “бренд” с крупными компаниями, а нужен ли брендинг начинающему предпринимателю?

— У меня очень маленькая компания, зачем мне беспокоиться о брендинге и дизайне? Это ведь не вопрос выживания. — Хороший брендинг помогает продать товар.

Ваш брендинг должен развиваться вместе с компанией, независимо от “возраста” бизнеса.

Брендинг выполняет 4 основные функции:

увеличение узнаваемости;

привлечение прибыли;

повышение конкурентоспособности;

коммуникация с потребителем (через визуальную составляющую).



Чем выше конкуренция, тем хитрее нужно показывать преимущества. Главное — не переусердствовать с информацией об уникальности товара. Потребитель может воспринять не более 5-ти призывов.

Помните, если человек не видит отличий одного продукта от другого, то он с легкостью переключится с одного производителя на другого, чтобы этого не происходило вам нужно выстроить уникальные черты своего бренда и эстетично их преподнести.

Как превратить компанию в бренд

Нужно понять, что представляет из себя ваша целевая аудитория. Из портрета потребителя формируются ценности и образы, которые должен нести бренд, чтобы стать успешным и востребованным.

Домохозяйка цепляет один дизайн, для офисного планктона нужен совсем другой, для людей творческих профессий — третий. Всё зависит от восприятия, образа жизни, ментальных установок.

Чтобы привлечь целевую аудиторию современные компании рассказывают истории о потребителях через товары, освещая основные боли и потребности человека.

Бренд — это не логотип и не торговая марка. В фундаменте бренда всегда лежит крутая идея, графические атрибуты лишь инструменты визуальной коммуникации с потребителем. Т.е. важно определить, какие ценности вы хотите донести до целевой аудитории, какие обещания вы даёте клиентам и какими путями будете их выполнять.

Торговая марка, упакованная в графический дизайн становится брендом в тот момент, когда помещается в сознание потребителя.

Существует 3 шага к созданию бренда:

Изучаем целевую аудиторию (читать находим боль);

Анализируем наш продукт/компанию/объект (отличия, недостатки, свойства, ценности);

Строим бренд (используя доступные методы, подходы и концепции).

Разбор полетов

Есть такой бренд — Братья Чебурашкины. (Классное название, правда же?).

Брендинг тесно переплетен с неймингом. Ведь, не зря существует выражение: “Как корабль назовешь, так он и поплывет”. Создание образа о продукте/компании в голове потребителя начинается с названия и подкрепляется визуальными образами.

Компания занимается производством фермерских молочных продуктов.

Целевая аудитория бренда «Братья Чебурашкины» – это требовательные потребители, которым важно настоящее качество во всем – от продукта до дизайна.



Упаковка бренда «Братья Чебурашкины» получила золотую и серебряную награды на фестивале рекламы «Каннские львы». Основатели компании, которые действительно носят такую фамилию, столкнулись с противодействием владельца прав на Чебурашку Григория Успенского. Важно было создать такую упаковку, которая не напоминала бы о герое мультфильма, но была бы узнаваемой. Для этого дизайнеры использовали стилизованные буквы старославянского алфавита. Образное решение выдвигает продукт вперед даже в затяжной кризис.



Еще один запоминающийся молочный бренд — Молочная Культура. Бренд пропагандирует технологию “бережной пастеризации” и делает ставку на стильную упаковку, которую не только приятно держать в руках, но можно запостить в инстаграм.



📷 yulia.baskakova

Слоган:

Уникальная запатентованная упаковка с носиком. Пейте молоко, не только дома, но и на улице, в машине или офисе!

Это продукция для требовательных, но занятых людей, ведущих активный образ жизни, находящихся постоянно в движении. Потребитель покупает не просто молоко, а стиль жизни.

Изначально “Молочная культура” продвигалась только в соц. сетях. В 2015 году появились первые публикации у блогеров, в это же время компания попадает в рейтинг самых удачных российских брендов по версии Forbes, как новинок потребительских товаров.

Эти бренды нашли свой сегмент. Создали эффектный дизайн — визуальная составляющая обладает огромной властью над сознанием — 86% информации человек воспринимает через глаза. Обеспечивая стабильное качество, подкрепленное интересной идеей бренда получают возможность продавать свой продукт по более высокой цене, чем их конкуренты.

Бренд влияет на три аспекта:



Бизнес — бренд должен генерить доход я владельцев бизнеса;

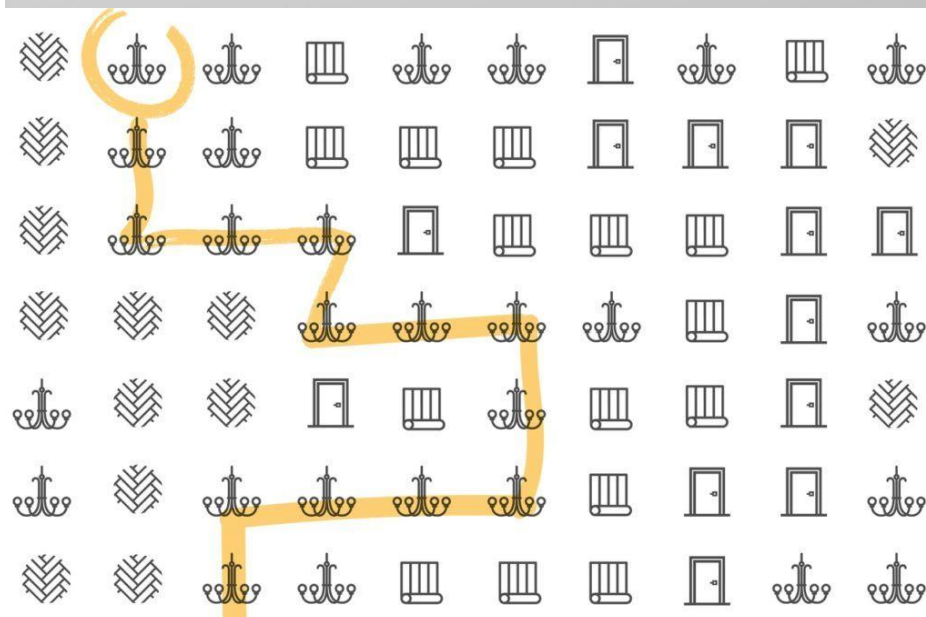
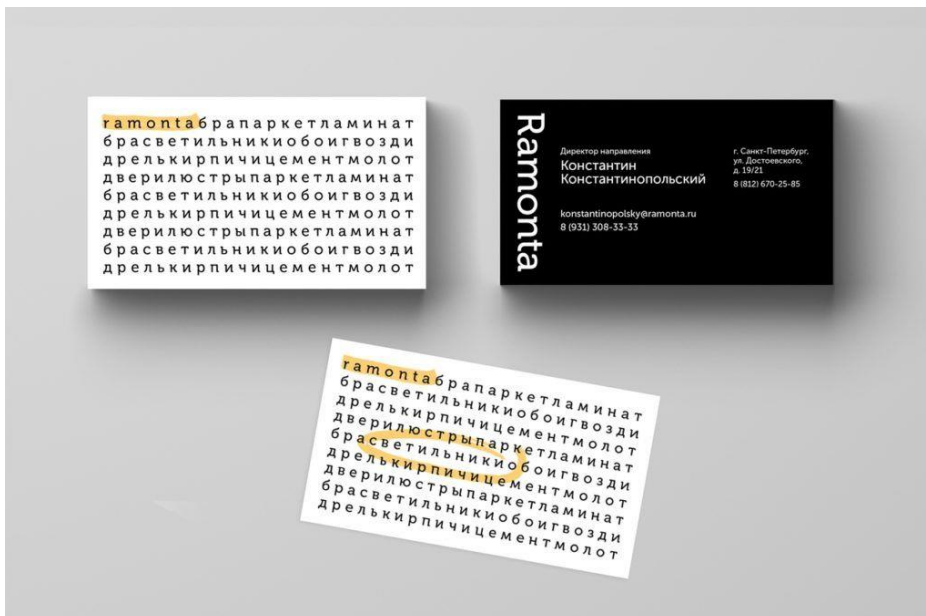
Люди — бренд должен вдохновлять людей на какие-то свершения, тогда они вступают в коммуникацию с брендом, становятся “адвокатами” бренда. Это позволяет увеличивать продажи и в то же время влиять на **общество** (любой бренд, который имеет значение в обществе становится успешным).

Примеры брендинга

Нейминг и брендинг сети магазинов Ramonta, специализирующихся на продаже товаров для интерьера и ремонта. Представили Ramonta как персонального стилиста, который помогает сформировать индивидуальный интерьер и привнести в дом уют.

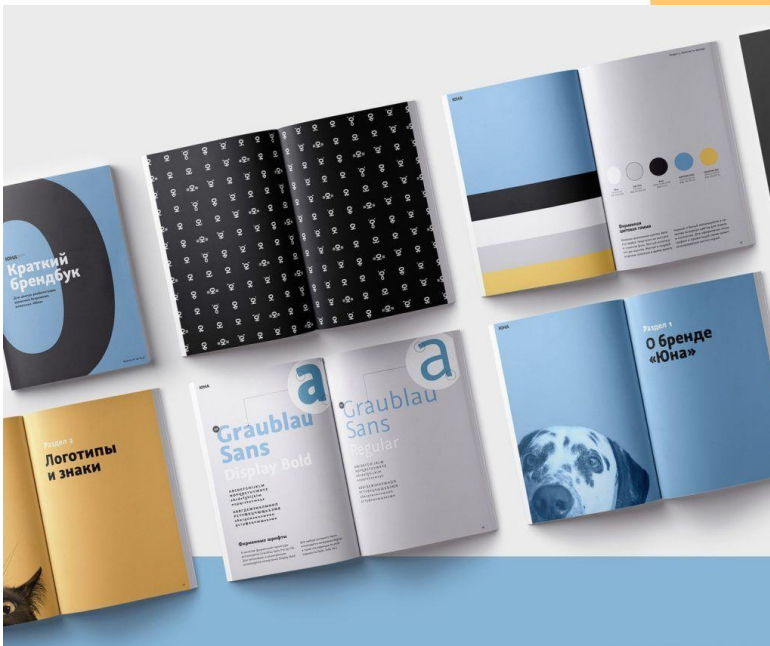
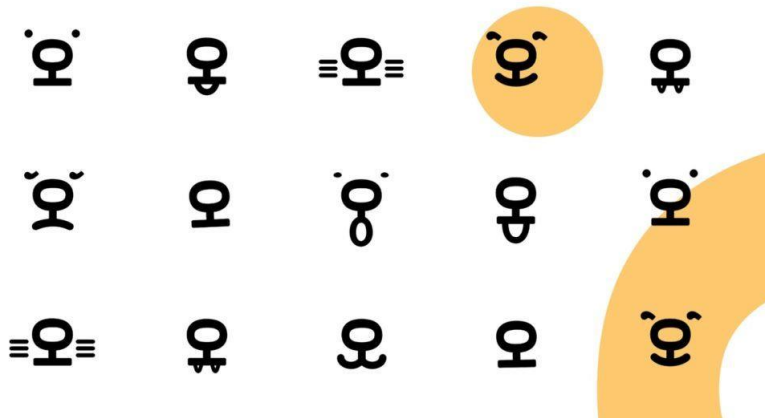
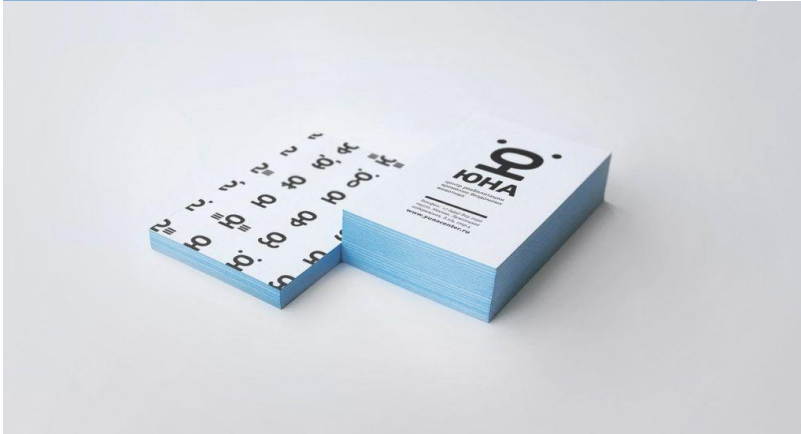
В основе стиля — простая и легкая коммуникация, показывающая, что Ramonta заботится о каждом клиенте и помогает выбрать нужное среди огромного количества товаров.





Брендинг для центра реабилитации животных.

Юна — первый центр в России, где животным оказывают полный спектр услуг: от лечения и стерилизации до кинологической работы по адаптации к новым условиям жизни.







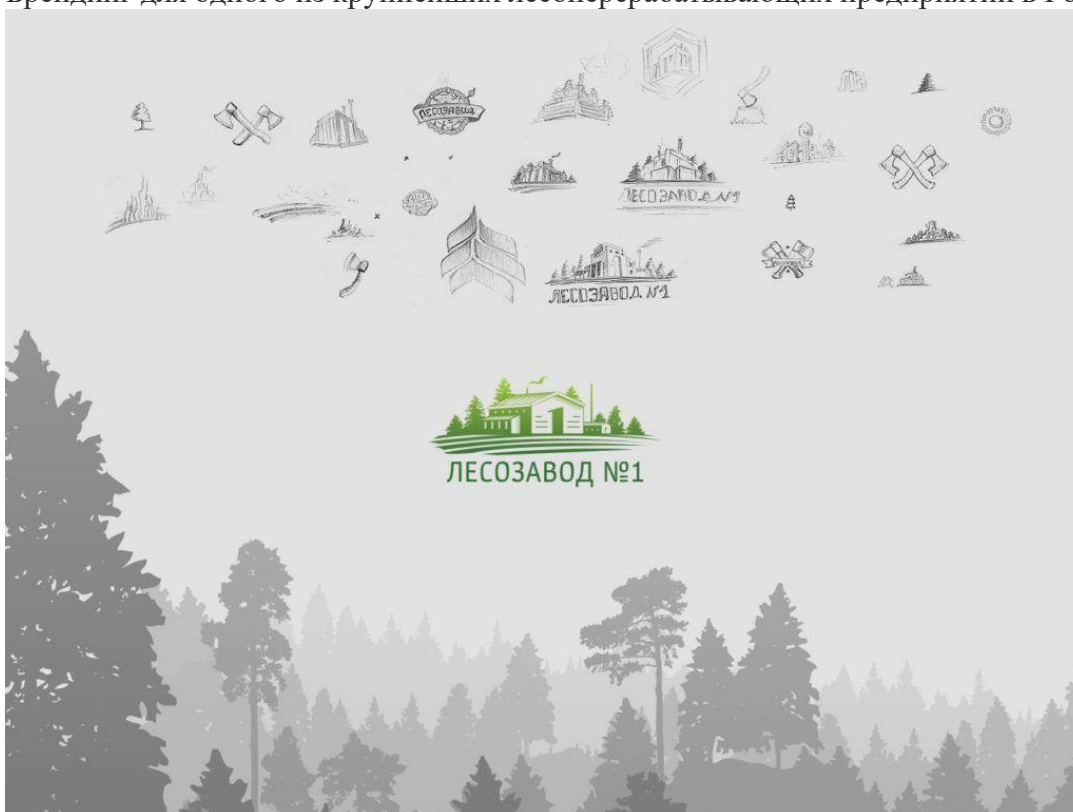
Брендинг строительной компании.

Профессиональная строительная команда Orderum помогает открывать коммерческие объекты. Команда специализируется на внутренней отделке и монтаже инженерных сетей в магазинах в крупных торговых центрах.



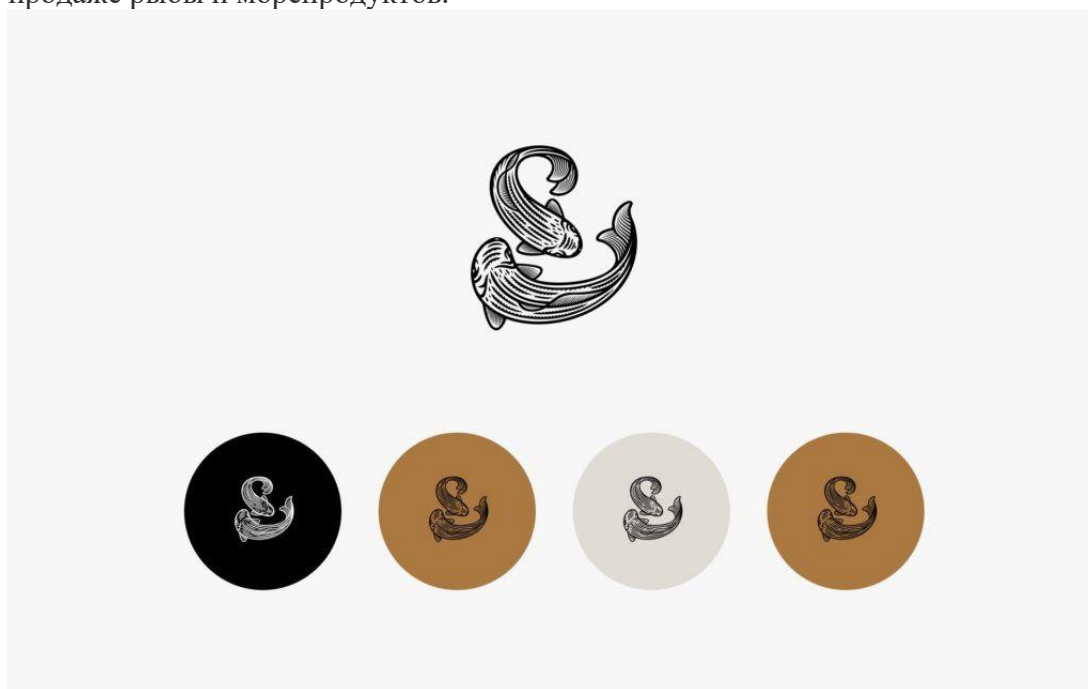


Брендинг для одного из крупнейших лесоперерабатывающих предприятий в России.





Брендинг для рыбного гастронома, который стал городской легендой и местом рыбной силы. Перед дизайнерами стояла задача нуля разработать бренд для розничной точки по продаже рыбы и морепродуктов.



Свежемороженая рыба

«Жила в море. Заморожена по правилам»
«Правильная обработка холодом — секрет свежести!»

Охлажденная рыба и морепродукты

«Охлаждена по правилам. ГОСТ нам судья!»
«Свежесть без компромиссов»

Копченая рыба

«Свежая рыба натурального копчения»

Соленая рыба

«Немного соли, и рыба становится деликатесом!»

Живая рыба и морепродукты

«Не каприз, а гарантия свежести и вкуса»

Икра

«Красное золото. Высшая проба»

море
близко!

море **близко!**

море **близко!**

море
близко!

море
близко!

MOPE & MORE
рыбный гастроном





Задания к кейсу:

Из указанных примеров выделите основные элементы, формирующие бренд. Какие особенности брендинга в зависимости от направления деятельности или специфики продукта. Какие элементы бренда указывают на особенность продукта? Приведите свои примеры яркого брендинга специализированных компаний (продуктов). Оформите в виде презентации.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (Зачет) по дисциплине

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

Примерные задания итогового теста

1. Что из перечисленного НЕ является частью определения бренда?
 - а) Идентичность
 - б) Товарный знак

- в) Эмоциональная связь с потребителем
- г) Цена товара

2. Кто из авторов предложил модель пирамиды бренда?

- а) Ж.-Н. Капферер
- б) Д. Аакер
- в) М. Линдстром
- г) Т. Гэд

3. Что такое «дом брендов»?

- а) Стратегия, при которой все товары компании имеют единый бренд
- б) Структура, где каждый продукт имеет собственный уникальный бренд
- в) Тип корпоративного бренда
- г) Метод оценки стоимости бренда

4. Какой из следующих объектов НЕ относится к брендируемым?

- а) Город
- б) Идея
- в) Потребитель
- г) Товар

5. Что из перечисленного является ключевым элементом платформы бренда?

- а) Ценообразование
- б) Позиционирование
- в) Логистика
- г) Налогообложение

6. Как называется модель, разработанная Капферером для описания идентичности бренда?

- а) Пирамида бренда
- б) Призма бренда
- в) Ключ бренда
- г) Платформа бренда

7. Какая из перечисленных функций НЕ относится к бренд-менеджеру?

- а) Разработка стратегий бренда
- б) Управление ассортиментом
- в) Разработка логистических схем
- г) Координация работы с маркетинговыми отделами

8. Что такое «сильный коммерческий знак»?

- а) Товарный знак, зарегистрированный на международном уровне
- б) Знак, который легко запоминается и вызывает доверие у потребителей
- в) Логотип с яркими цветами
- г) Знак с юридической защитой

9. Какой из этапов НЕ входит в процесс разработки идентификаторов бренда?

- а) Исследовательский этап
- б) Брифование задания
- в) Производство товара
- г) Тестирование вариантов

10. Что такое бренд-трекинг?

- а) Отслеживание логистики бренда
- б) Мониторинг восприятия бренда потребителями во времени
- в) Анализ финансовых показателей бренда

г) Проверка юридической чистоты товарного знака

11. Что означает термин «растяжение бренда»?

- а) Расширение ассортимента под брендом на новые товарные категории
- б) Сокращение числа продуктов под брендом
- в) Изменение логотипа бренда
- г) Переход бренда на новый рынок

12. Какой метод оценки стоимости бренда основан на дисконтированных денежных потоках?

- а) Метод реальных опционов
- б) Метод DCF
- в) Метод BrandFinance
- г) Метод BrandZ

13. Какой из факторов НЕ влияет на капитал бренда?

- а) Осведомленность потребителей
- б) Лояльность клиентов
- в) Налоги на прибыль
- г) Эмоциональная связь с брендом

14. Что из перечисленного относится к внутренним атрибутам бренда?

- а) Логотип
- б) Миссия и ценности
- в) Фирменный стиль
- г) Музыкальное оформление

15. К какому типу брендов относится «зонтичный бренд»?

- а) Бренд, объединяющий несколько продуктов под одним названием
- б) Бренд, связанный с конкретным регионом
- в) Индивидуальный бренд одного продукта
- г) Корпоративный бренд

16. Что из перечисленного НЕ является частью стратегического маркетингового аудита?

- а) Анализ внешней среды
- б) Анализ внутренней среды
- в) Выбор поставщиков
- г) Оценка конкурентной позиции

17. Что такое «кобрендинг»?

- а) Совместное использование торговых марок двумя или более компаниями
- б) Выделение суббрендов внутри одного бренда
- в) Изменение позиционирования бренда
- г) Ребрендинг

18. Какая из моделей позиционирования бренда учитывает функциональные и эмоциональные выгоды?

- а) Модель пирамиды бренда
- б) Модель Д. Аакера
- в) Платформа Y&R
- г) Модель BrandFinance

19. Что из перечисленного является примером успешной программы формирования лояльности?

- а) Скидки на товар при первой покупке

- б) Программа накопительных бонусов для постоянных клиентов
- в) Реклама в социальных сетях
- г) Увеличение ассортимента

20. Какой из факторов чаще всего вызывает переключение потребителей на другой бренд?

- а) Рост цен у конкурентов
- б) Потеря доверия и неудовлетворенность качеством
- в) Увеличение ассортимента
- г) Увеличение рекламных расходов