

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Аксенов Сергей Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.02.2016 09:15
Идентификатор ключа:
159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845343f1af5ac101e

Министерство образования и науки Российской Федерации
Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный финансово-экономический институт»
Кафедра маркетинга



Утверждаю
Декан экономического факультета
Ю.И. Петренко
«12» февраля 2016 г.

Рабочая программа дисциплины «БРЕНДИНГ»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**
Профиль **Управление человеческими ресурсами**
Квалификация **Бакалавр**

Факультет **экономический**
Очная и заочная формы обучения



Курск 2016

Рецензенты:

Л.Р. Ганалиева, кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита;

А.П. Паршина, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.1 «Брендинг» [Текст] / сост. В.Ф. Гранкин; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2016. – 31 с.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г., № 7, с учетом профиля «Управление человеческими ресурсами».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление человеческими ресурсами».

«12» февраля 2016 г.

Составитель:

В.Ф. Гранкин, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга

© В.Ф. Гранкин, 2016

© Региональный финансово-экономический институт, 2016

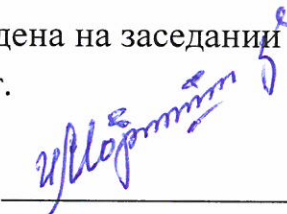
**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Брендинг»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль Управление человеческими ресурсами
Квалификация Бакалавр

Факультет экономический
Очная и заочная формы обучения

2015/2016 учебный год

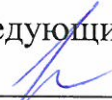
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга, протокол № 7 от «12» февраля 2016 г.

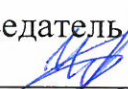
И.о. заведующий кафедрой  И.А. Мордовина

Составитель:  В.Ф. Гранкин


Согласовано:

Начальник УМУ  Ю.В. Кунина, «12» февраля 2016 г.

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
 О.Н. Новикова, «12» февраля 2016 г.

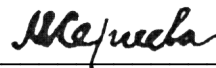
Председатель методической комиссии по профилю
 Е.И. Черников «12» февраля 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Брендинг»
на 2016 – 2017 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«29» августа 2016 г.

Рабочая программа утверждена без изменений.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «29» августа 2016 г.

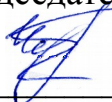
Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:


Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «29» августа 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю

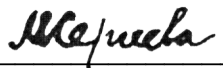
 Е.И. Черников, «29» августа 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Брендинг»
на 2017 – 2018 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«28» августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:
1) внесены изменения в список дополнительной литературы.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «28» августа 2017 г.


Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «28» августа 2017 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «28» августа 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
1. Цель и задачи изучения дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	6
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	7
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	23
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	24
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины	26
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	27
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	30
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	31

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

В современном мире в условиях обострения конкуренции брендинг становится важным фактором, определяющим успешность той или иной торговой марки, той или иной корпорации. К специалисту в области рекламы в настоящее время предъявляются повышенные требования высокого профессионализма в смысле глубокого понимания принципов и законов брендинга, отношений между потребителем и брендом, программ формирования лояльности бренду и управления его развитием. Курс «Брендинг» призван помочь будущему профессионалу в области рекламы компетентно овладеть навыками брендинга в целях обеспечения высокой конкурентной позиции.

Основная *цель* изучения дисциплины – приобретение студентами базовых теоретических знаний и практических навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера. Знание основных принципов и технологий брендинга и брендбилдинга являются важной составляющей профессиональной подготовки современных специалистов по связям с общественностью.

Достижение цели подразумевает выполнение следующих *задач*: рассмотреть основные теоретические подходы исследований брендинга и брендбилдинга; ознакомить студентов с основными этапами создания бренда; рассмотреть вопросы организации и проведения брендинговых кампаний; изучить специфику PR-коммуникаций в брендинге; освоить различные методики оценки эффективности брендинга; ознакомить со спецификой брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих профессиональных *компетенций*:

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);
- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономиче-

ских основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13);

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– методику проведения исследования в области брендинга и позиционирования бренда (З-1);

– основные маркетинговые, семиотические и коммуникативно-психологические законы брендинга (З-2);

– способы применения на практике рациональных стратегий и тактики управления брендом (З-3).

Уметь:

– использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (У-1);

– анализировать социально значимые проблемы и процессы бренд-менеджмента (У-2);

– обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (У-3).

Владеть:

– обязательным минимумом знаний в области брендинга (В-1);

– навыками сегментирования и позиционирования бренда (В-2).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина включена в вариативную часть дисциплин по выбору ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Брендинг», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как, «Основы предпринимательства», «История управленческой мысли».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплин «Интернет-маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Управление маркетингом».

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при очной форме обучения – 2 зачетные единицы (72 академических часа)

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 2 зачетные единицы (72 академических часа)

Схема распределения учебного времени

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	2 семестр	Всего
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа	36	36
в том числе:		
лекции	16	16
практические занятия	20	20
Самостоятельная работа	36	36
Промежуточная аттестация (зачет)	+	+

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	1 курс	Всего
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа	4	4
в том числе:		
лекции	2	2
практические занятия	2	2
Самостоятельная работа	64	64
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4

Тематический план
Очная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент.	8	4	2	2	4	
2	Содержание и атрибуты бренда	8	4	2	2	4	
3	Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.	12	6	2	4	6	
4	Технологии брендинга. Технологии проектирования бренда	12	6	2	4	6	
5	Подготовительный этап брендинга.	8	4	2	2	4	
6	Коммуникационная кампания бренда	8	4	2	2	4	
7	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	8	4	2	2	4	
8	Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации	8	4	2	2	4	
	Промежуточная аттестация (зачет)						
	Итого	72	36	16	20	36	

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоем кость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация (зачет)
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент.	10	2	2		8	
2	Содержание и атрибуты бренда.	8				8	
3	Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.	8				8	
4	Технологии брендинга. Технологии проектирования бренда.	10	2		2	8	
5	Подготовительный этап брендинга.	8				8	
6	Коммуникационная кампания бренда.	8				8	
7	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	8				8	
8	Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.	8				8	
	Промежуточная аттестация (зачет)	4					4
	Итого	72	4	2	2	64	4

Структура и содержание дисциплины

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент

Понятие и сущность бренда. Стратегическое значение брендинга. Характеристики сильного бренда. Бренды и другие знаки качества. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.

Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда.

Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Литература:

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 4; 6; 8; 10; 11; 12; 14; 19; 20; 22; 25.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4.

Формируемые компетенции: ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-3; У-1; В-1.

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда

Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель – товар – социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане).

Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Литература:

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 2; 4; 5; 6; 9; 13; 14; 15; 17; 25.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 5, 6.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, трансакционные издержки и т.п.).

Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре.

Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Литература:

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 8; 11; 14; 15; 17; 20; 24; 25.

Интернет-ресурс: 1, 10, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Тема 4. Технологии брендинга. Технологии проектирования бренда

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.

Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.

Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.

Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 5; 6; 9; 17; 18; 22; 25.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9; ПК-13.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; В-1; В-2.

Тема 5. Подготовительный этап брендинга

Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность. История, миссия и философия бренда. Формальные признаки бренда. Наименование бренда. Основные элементы фирменного стиля.

Проведение подготовительных маркетинговых исследований. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов. Анализ целевых аудиторий.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 6; 7; 8; 12; 18; 21; 25.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 6. Коммуникационная кампания бренда

Реклама; Медиа-рилейшнз; Спонсорство; Клубы и сообщества потребителей; Экскурсии на заводы; Участие в выставках; Маркетинг событий; Создание собственных сооружений; Благотворительный маркетинг; Высокая ценность за деньги; Видный основатель или знаменитость; «Мобильный» маркетинг. Концепция интегрированных коммуникаций. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 5; 9; 12; 13; 19; 23; 25.

Интернет-ресурс: 1, 4, 5, 6, 11.

Формируемые компетенции: ПК-9; ПК-13.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 7. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом

Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга. Лицензирование.

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности.

Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 4; 6; 8; 10; 11; 14; 15; 19; 23; 25.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9; ПК-13.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 8. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации

Финансовая оценка и учет брендов. Финансовый капитал бренда. Методов оценки бренда. Этапов оценки бренда. Причины глобализации бренда. Выгоды глобального имиджа. Барьеры для глобализации.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 4; 6; 7; 13; 15; 17; 19; 22; 23; 24; 25.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-13.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

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

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент

Содержание самостоятельной работы: Понятие и сущность бренда. Стратегическое значение брендинга. Характеристики сильного бренда. Бренды и другие знаки качества. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.

Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда.

Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Литература:

Основная – 1; 3.

Дополнительная – 4; 6; 8; 10; 11; 12; 14; 19; 20; 22; 25.

Интернет-ресурс: 1; 2; 3; 4.

Формируемые компетенции: ПК-9.

Образовательные результаты: 3-1; 3-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, собеседование, коллоквиум.

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда

Содержание самостоятельной работы: Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель - товар - другой потребитель», «потребитель – товар – социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане).

Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Литература:

Основная – 1; 3.

Дополнительная – 2; 4; 5; 6; 9; 13; 14; 15; 17; 25.

Интернет-ресурс: 1; 2; 3; 5; 6.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, конспект, реферат, контрольная работа.

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

Содержание самостоятельной работы: Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, транзакционные издержки и т.п.).

Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре.

Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Литература:

Основная – 1; 3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 8; 11; 14; 15; 17; 20; 24; 25.

Интернет-ресурс: 1; 10; 11.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, контрольная работа, доклад, презентация.

Тема 4. Технологии брендинга. Технологии проектирования бренда

Содержание самостоятельной работы: Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.

Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.

Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.

Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Литература:

Основная – 1; 2; 3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 5; 6; 9; 17; 18; 22; 25.

Интернет-ресурс: 1; 2; 3; 4; 5; 6; 10.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9, ПК-13.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, контрольная работа, доклад, презентация.

Тема 5. Подготовительный этап брендинга

Содержание самостоятельной работы: Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность. История, миссия и философия бренда. Формальные признаки бренда. Наименование бренда. Основные элементы фирменного стиля.

Проведение подготовительных маркетинговых исследований. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов. Анализ целевых аудиторий.

Основная – 1; 2; 3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 6; 7; 8; 12; 18; 21; 25.

Интернет-ресурс: 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, кейс-измерители, контрольная работа.

Тема 6. Коммуникационная кампания бренда

Содержание самостоятельной работы: Реклама; Медиа-релейшнз; Спонсорство; Клубы и сообщества потребителей; Экскурсии на заводы; Участие в выставках; Маркетинг событий; Создание собственных сооружений; Благотворительный маркетинг; Высокая ценность за деньги; Видный основатель или знаменитость; «Мобильный» маркетинг. Концепция интегрированных коммуникаций. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.

Литература:

Основная – 1; 2; 3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 5; 9; 12; 13; 19; 23; 25.

Интернет-ресурс: 1; 4; 5; 6; 11.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-13.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, реферат.

Тема 7. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом

Содержание самостоятельной работы: Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга. Лицензирование.

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности.

Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

Литература:

Основная – 1; 2; 3.

Дополнительная – 1; 4; 6; 8; 10; 11; 14; 15; 19; 23; 25.

Интернет-ресурс: 1; 2; 3; 4; 6; 7; 8; 11.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9; ПК-13.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, контрольная работа, реферат.

Тема 8. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации

Содержание самостоятельной работы: Финансовая оценка и учет брендов. Финансовый капитал бренда. Методов оценки бренда. Этапов оценки бренда. Причины глобализации бренда. Выгоды глобального имиджа. Барьеры для глобализации.

Основная – 1; 2; 3.

Дополнительная – 4; 6; 7; 13; 15; 17; 19; 22; 23; 24; 25.

Интернет-ресурс: 1; 2; 3; 4; 5; 9; 10; 11.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-13.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, тест.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент

1. Рассмотреть понятие и сущность бренда, основные характеристики сильного бренда.
2. Оценить стратегическое значение брендинга.
3. Бренды и другие знаки качества.
4. Изучить процесс создания бренда: от товара к ценностям и наоборот.
5. Рассмотреть брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
6. Изучить понятия товарного и корпоративного брендинга.
7. Рассмотреть понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
8. Бренд как маркетинговое понятие.
9. Проанализировать структуру бренда.
10. Выявить и законспектировать формальные признаки бренда.

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда

1. Определить содержательные характеристики бренда.
2. Рассмотреть содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель – товар – социальное окружение».
3. Рассмотреть зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане).
4. Выявить основные качества бренда (функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт)).
5. Рассмотреть понятие индивидуальность бренда.
6. Изучить объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

1. Рассмотреть содержание бренда как коммуникационный процесс.
2. Проанализировать особенности маркетинговых коммуникаций.

3. Рассмотреть коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, трансакционные издержки и т.п.).
4. Рассмотреть понятие «бренд» в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре.
5. Выявить и законспектировать социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Тема 4. Технологии брендинга.

Технологии проектирования бренда

1. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Рассмотреть понятие философия бренда.
2. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. Рассмотреть SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
3. Изучить методы конкурентного анализа и сегментирования потребителей.
4. Охарактеризовать концепцию позиционирования бренда и фокусирования маркетинговых коммуникаций.
5. Рассмотреть способы разработки идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы), проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
6. Проанализировать психологические методы при разработке идентичности бренда.
7. Рассмотреть модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ» и его атрибутов.
8. Выявить и законспектировать формальные и содержательные требования к имени бренда, способы образования и этапы создания имени бренда.
9. Рассмотреть понятие «упаковка» как важнейший атрибут бренда.
10. Изучить способы анализа лояльности бренду.

Тема 5. Подготовительный этап брендинга

1. Рассмотреть содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность.
2. Дать характеристику понятиям история, миссия и философия бренда.
3. Определить формальные признаки бренда. Наименование бренда. Основные элементы фирменного стиля.

4. Рассмотреть этапы проведения подготовительных маркетинговых исследований. Источники информации.
5. Провести сравнительный анализ формальных и неформальных методов исследования.
6. Рассмотреть конъюнктурный анализ, анализ конкурентов, анализ целевых аудиторий.

Тема 6. Коммуникационная кампания бренда

1. Реклама бренда, медиа-рилейшнз, спонсорство; клубы и сообщества потребителей, экскурсии на заводы; участие в выставках; маркетинг событий; создание собственных сооружений; благотворительный маркетинг; высокая ценность за деньги; видный основатель или знаменитость; «Мобильный» маркетинг.
2. Охарактеризовать концепцию интегрированных коммуникаций.
3. Рассмотреть коммуникационную кампанию бренда, ее виды: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.

Тема 7. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом

1. Выявить ключевые принципы конкурентоспособного брендинга.
2. Рассмотреть понятие «лицензирование».
3. Рассмотреть понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
4. Определить стратегические задачи управления брендом.
5. Оценить способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
6. Рассмотреть методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
7. Рассмотреть методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
8. Определить характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
9. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
10. Провести сравнительный анализ Восточной и Западной модели брендинга.
11. Корпоративный и индивидуальный брендинг.
12. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности.
13. Охарактеризовать развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
14. Рассмотреть причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
15. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

16. Границы бренд-менеджмента.

**Тема 8. Оценка эффективности брендинга,
программы поддержания лояльности
и проблемы брендинга в условиях глобализации**

1. Рассмотреть методы финансовая оценка и учета брендов.
2. Рассмотреть понятие финансовый капитал бренда.
3. Изучить методы и этапы оценки бренда.
4. Определить причины глобализации бренда.
5. Проанализировать выгоды глобального имиджа.
6. Определить барьеры для глобализации.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

См. Приложение №1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Брендинг: учебник [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. — Курск, 2015. — 335 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru).
2. Брендинг: практикум [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. — Курск, 2015. — 116 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru).
3. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие, 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИТК «Дашков и К», 2012. — 184 с. (эл. ресурс Ibooks.ru).

Дополнительная литература

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. — М.: Эксмо, 2008. — 320 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие для вузов, 3-е изд., перераб. - М.: Кнорус, 2012. — 208 с.
4. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. — М.: Красная звезда, 2014 г. — 496 с.
5. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие для вузов: допущено УМО. — М.: Вузовский учебник, 2008. — 276 с.
6. Григорьев М.Н. Маркетинг. — М.: Юрайт, 2010. — 448 с.
7. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: «Вершина», 2007. — 448 с.
8. Корень О.И., Терещенко Н.Н., Трибунская Е.О. Реальный российский маркетинг: как теории применяются на практике. - М., 2008. — 272 с.
9. Макашева З.М. Брендинг. — СПб.: Питер, 2011. — 288 с.
10. Майкл Портер. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 456 с.
11. Марти Ньюмейер. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. — М.: «Вильямс», 2006. — 192 с.
12. Перция В. Анатомия бренда – 2. — Издательство «Диалектика-Вильямс», 2011. — 240 с.
13. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. — М.: «Вершина», 2007. — 288 с.
14. Перцовский Н.И.. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий. - М.: Дашков и Ко, 2008. — 140 с.
15. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования. — М.: Дашков и К, 2011. — 216 с.
16. Том Питерс Человек-бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности! — М.: «Вильямс», 2006. — 240 с.

17. Райс Э., Траут Д. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес стратегии. – М.: Вильямс, 2009. – 224 с.
18. Розенвальд П. Дж. Маркетинг, приносящий прибыль. - М.: ГроссМедиа, 2008. – 384 с.
19. Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд.- М.: Вершина, 2006. – 352 с.
20. Хэли М. Что такое брендинг? / пер. Бурмакова О.– М.: Астрель, 2014. – 256 с.
21. Цапенко А.М., Данилина Е.А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М.: Информационно-издательский центр «Патент», 2007. – 63 с.
22. Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
23. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: учебное пособие. Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - 6-е изд., испр. и доп. - М.: Дело, 2010. – 608 с.
24. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Дашков и К, 2010. – 272 с.
25. Шеррингтон М. Незримые ценности брэнда. – М.: Вершина, 2006. – 304 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института
<http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>
2. Федеральный портал «Российское образование»
<http://edu.ru/>
3. Российская Государственная Библиотека
<http://rsl.ru/>
4. Онлайн-научная инфраструктура
<http://socionet.ru/>
5. Образовательно-справочный сайт по экономике
<http://economicus.ru/>
6. Бизнес-словарь
<http://businessvoc.ru/>
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам
<http://window.edu.ru/>
8. Управление 3000
<http://bizoffice.ru/>
9. «Технология успеха» – виртуальный бизнес-журнал
<http://pplus.ru/>
10. Портал по проблемам управления
<http://e-executive.ru/>
11. Агентство консультаций и деловой информации
<http://akdi.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе

семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия; 2) письменные ответы на вопросы преподавателя; 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя; 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы; 5) решение задач.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники,

конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

Предпосылкой эффективности научно-исследовательской деятельности является знание бакалаврами лекционного материала, изучение рекомендуемых учебных пособий и нормативных документов, своевременная и качественная подготовка рефератов для заслушивания и обсуждения их на семинарских занятиях. При подготовке к защите доклада, презентации по итогам научно-исследовательской деятельности бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по данной учебной дисциплине.

При работе с кейсовыми заданиями студент получает возможность отработать и закрепить на практике изученный теоретический материал. При этом кейсовые задания, требуя от студента оценить и проанализировать некую уже имеющуюся проблему, ставят его в роль эксперта и подразумевают максимальную концентрацию творческих и аналитических способностей студента. Таким образом, при работе с кейсовыми заданиями от студента требуется максимальная креативность мышления, способность к самостоятельной и аргументированной оценке.

При подготовке к итоговому контролю необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача зачета предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информа- ционных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видеолекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком:

- 1) операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
- 2) операционная система GNU/Linux;
- 3) свободный офисный пакет LibreOffice;
- 4) система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
- 5) система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
- 6) система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
- 7) система онлайн видео конференций Adobe Connect;
- 8) электронно-библиотечная система «Айбукс»;
- 9) электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
- 10) интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
- 11) приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
- 12) справочная правовая система «Гарант»;
- 13) иные ИСС.

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

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.

БРЕНДИНГ**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ****1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ****Перечень компетенций**

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-9 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК-13 - умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций.

Этапы формирования компетенций

Компетенции	Этапы освоения ОПОП ВО	
	Название этапа	Семестр
ПК-3	Начальный	2
ПК-9	Начальный	2
ПК-13	Промежуточный	2

Формирование компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Формируемые компетенции	Технологии формирования компетенций	Оценочные средства	
				Показатели и критерии оценки формируемой компетенции (ЗУВ)	Средства оценивания
1	Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент	ПК-9	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-3; У-1; В-1	собеседование, коллоквиум
2	Содержание и атрибуты бренда	ПК-3; ПК-9	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; В-1	собеседование, контрольная работа, реферат
3	Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга	ПК-3; ПК-9	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; В-1	собеседование, контрольная работа, доклад, презентация
4	Технологии брендинга. Технологии проектирования бренда	ПК-3; ПК-9; ПК-13	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; В-1; В-2	собеседование, контрольная работа, доклад, презентация
5	Подготовительный этап брендинга	ПК-3; ПК-9	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2	собеседование, контрольная работа, кейс-измерители
6	Коммуникационная кампания бренда	ПК-9; ПК-13	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2	собеседование, контрольная работа, реферат
7	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	ПК-3; ПК-9; ПК-13	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2	собеседование, контрольная работа, реферат
8	Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации	ПК-3; ПК-13	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2	собеседование, тест

* Преподаватель может по своему усмотрению вносить изменения в перечень приведенных в таблице средств оценивания, используя из имеющего в настоящем документе массива контрольно-практических заданий то, что считает наиболее подходящим к каждому конкретному занятию.

2. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- методику проведения исследования в области брендинга и позиционирования бренда (З-1);
- основные маркетинговые, семиотические и коммуникативно-психологические законы брендинга (З-2);
- способы применения на практике рациональных стратегий и тактики управления брендом (З-3).

Уметь:

- использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (У-1);
- анализировать социально значимые проблемы и процессы бренд-менеджмента (У-2);
- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (У-3).

Владеть:

- обязательным минимумом знаний в области брендинга (В-1);
- навыками сегментирования и позиционирования бренда (В-2).

Критерии оценивания компетенций

Уровень	Знания	Умения	Владения
Минимальный	З-1	У-1	В-1
Базовый	З-1, З-2	У-1, У-2	В-1, В-2
Повышенный	З-1, З-2, З-3	У-1, У-2, У-3	В-1, В-2

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Комплект разноуровневых задач и заданий по дисциплине

Задание 1

1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.

2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их.

Задание 2

Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

Задание 3

Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей:

Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha.

Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.

Задание 4

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 5

Раскройте идентичность бренда McDonald's. Используйте предложенный шаблон и нижеследующие высказывания. Найдите каждому высказыванию подходящее место в шаблоне.

Идентичность бренда McDonald's

Стержневая идентичность	
Ценность:	
Качество пищи:	
Обслуживание:	
Чистота:	
Потребители:	
Расширенная идентичность	
Удобство:	
Сфера бизнеса:	
Суббренды:	
Социальная ответственность:	
Индивидуальность бренда:	
Взаимоотношения:	
Логотип:	

Предложение ценности	
Функциональные выгоды:	
Эмоциональные выгоды:	

1. McDonald's обеспечивает потребительскую ценность, что определяется товаром, специальными предложениями и опытом покупок при заданных ценах.

2. McDonald's является наиболее удобным рестораном быстрого обслуживания – он расположен близко к местам, где люди живут, работают и отдыхают; имеется возможность эффективного и быстрого обслуживания; предлагается еда, удобная для употребления.

3. Биг Мак, Хэппи Милз, Чикен Мак Наггетс

4. Быстрое, аккуратное, гостеприимное и ненавязчивое.

5. В фокусе находятся семьи и дети, но обслуживается и более широкая клиентура.

6. Включают ассоциацию «семья-веселье»; McDonald's предлагает хорошее времяпрепровождение. Детские благотворительные акции McDonald's вызывают уважение, симпатию и восхищение.

7. Вкусные гамбургеры, картофель и напитки, которые создают ценность; сопутствующие товары и услуги (место отдыха, призы, премии и игры).

8. Всегда горячая пища с хорошим вкусом (в любом ресторане мира под вывеской McDonald's).

9. Всегда чисто как внутри, так и вокруг ресторана.

10. Дети в восторге от празднования дней рождения в ресторане; ощущение особенного семейного времяпрепровождения. Для взрослых – это душевная теплота, опосредованная связью с семейными событиями и впечатлениями и усиленная эмоциональной рекламой McDonald's.

11. Детские благотворительные акции и организации McDonald's.

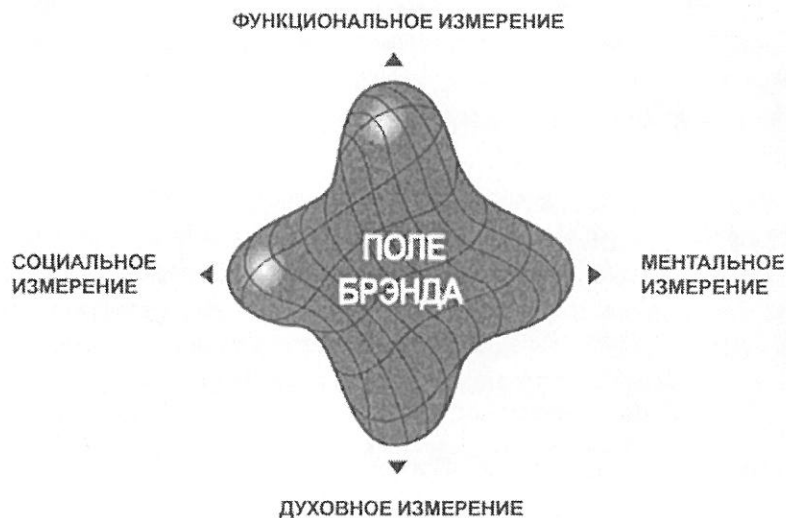
12. Золотые арки McDonald's.

13. Ориентированная на всю семью, искренняя, полезная, энергичная, веселая.

14. Фаст-фуд, детские развлекательные представления.

Задание 6

Постройте модель мыслительного поля бренда ИКЕА. Используйте предложенный шаблон и нижеследующие высказывания.



1. Вещи в *ИКЕА* отличаются приятным современным дизайном, функциональностью и отличным качеством для такой цены.
2. *ИКЕА* заставляет меня кое-что делать самому, а еще я прихожу сюда за вдохновением и идеями.
3. Покупать в *ИКЕА* значит быть хозяйственным. Люди понимают, что я люблю качественные вещи и хороший современный дизайн, но я не хочу платить втридорога.
4. *ИКЕА* способствует развитию демократических процессов в мире как методами своей работы, так и давая людям возможность самим улучшать свой быт.

Задание 7

Охарактеризуйте, как могут повлиять на капитал бренда следующие действия или события. Какие активы они затрагивают?

1. Объявление в магазине:
«Сеть магазинов «Магнит» объявляет о создании «Клуба Молодые родители «Магнит». Членам клуба скидка 10% на детские товары и скидка при покупке продуктов ко дню рождения ребенка»
2. Рекламный ролик посуды SCOVO:
« - Дорогая, а ужин скоро?
- **SCOVO**, дорогой, **SCOVO!**» ДЕРЖИ SCOVO!
3. Адресная рекламная рассылка:
«Уважаемый клиент!
Мы благодарим Вас за преданность марке **Ив Роше** и сообщаем вам о том, что с **9 марта** в наших магазинах будет действовать обновленная система Карт Постоянного Покупателя, которая предлагает вам **еще больше преимуществ**.
Приходите в магазины **Ив Роше** и обменяйте Вашу старую карту Постоянного Покупателя на новую...»

4. Реклама корма для собак:
«**Pedigree** – знак заботы и любви. Рекомендован ведущими собаководами»
5. Рекламный ролик:
« - Назовите шампунь от перхоти №2.
-
- Назовите шампунь от перхоти №1.
- **Head&Sholders!**»
6. «Уважаемые посетители!
Мы объявляем о начале конкурса:
Напишите, что Вам **больше всего нравится** в украшениях **DYRBERG/KERN** и почему.
Аксессуары DYRBERG/KERN в подарок за самое оригинальное и подробное описание.
Мы ждем ваших сообщений! **СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРИЗЫ** для тех, кто перечислит максимальное количество тем и коллекций **D/K**, а также **особый приз за ПЕРВОЕ ПРИСЛАННОЕ СООБЩЕНИЕ**»

Примерные темы для подготовки рефератов

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Как измерить лояльность бренду?
8. Особенности формирования национального бренда в России.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Брендмейстеры – кто они?
13. Особенности создания бренд-лидеров.
14. Как бренды влияют на нашу жизнь?
15. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
16. Правовые основы охраны бренда.
17. Этические аспекты брендинга.
18. Развитие бренда во времени.
19. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
20. Корпоративный брендинг, его специфика.
21. Сущность товарного брендинга.

22. Национальные особенности брендинга.
23. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
24. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
25. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
26. Брендинг как технология создания фирменных товаров.
27. Корпоративная культура в развитии брендов.
28. Особенности развития брендинга на рынке (страна по выбору).
29. Организация управления брендами.
30. Интеллектуальный капитал и мотивация в развитии корпоративной культуры.
31. Бренд-менеджер и его роль в системе корпоративного управления.
32. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге.
33. Современные стратегии создания и продвижения бренда на рынке.
34. Коммуникационный комплекс: основные элементы и их характеристика. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов.
35. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
36. Строительство бренда средствами рекламы.
37. Развитие бренда методами PR.
38. Значение мероприятий по стимулированию сбыта в формировании торговой марки.
39. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.
40. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства.
41. Размещение бренда в художественном произведении как имиджеобразующий механизм.
42. Создание архитектуры торговых марок.
43. Модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки.
44. Стратегическое развитие брендового портфеля.
45. Расширение и растяжение брендов.
46. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
47. Глобальные торговые марки. Стратегии международного брендинга.
48. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
49. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.
50. Ребрендинг: анализ стратегических возможностей бренда.

Перечень вопросов к коллоквиуму

Тема: Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент.

1. Направления исследования рынка.
2. Понятие «концепции марки».
3. Понятие «Техническое задание (бриф) на разработку марочного наименования» и правила его составления.
4. Этапы создания новой марки.
5. «Инсайт» как способ создания новой марки.
6. Понятие «проходимость» марки.
7. Критерии предварительного выбора марочного наименования.
8. Применение качественных методов исследований при разработке нового марочного наименования.

Научно-исследовательская работа

Предпосылкой эффективности научно-исследовательской деятельности является знание бакалаврами лекционного материала, изучение рекомендуемых учебных пособий и нормативных документов, своевременная и качественная подготовка рефератов для заслушивания и обсуждения их на семинарских занятиях.

Предложенный план научно-исследовательской деятельности составлен для программы очной формы обучения. Цель занятий – усвоить теоретический материал, обобщить и свести в единую систему накопившиеся знания в области брендинга.

1. Тема: Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

Содержание самостоятельной работы: проведение анализа, подготовка доклада, презентации.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: защита доклада, презентация.

2. Тема: Технологии брендинга.

Технологии проектирования бренда

Содержание самостоятельной работы: подготовка доклада, презентации.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9; ПК-13.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: доклад, презентация.

Задания в тестовой форме

1. Каково главное качество бренда?
 - а) уникальность;
 - б) прибыльность;
 - в) узнаваемость.

2. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего ...
 - а) отца;
 - б) брата;
 - в) друга.

3. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?
 - а) нравиться людям;
 - б) клеймить скот;
 - в) обзывать.

4. Бренды существуют:
 - а) в физическом пространстве;
 - б) в сознании людей;
 - в) лишь на бумаге.

5. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...
 - а) объемность бренда;
 - б) плоскость бренда;
 - в) разносторонность бренда.

6. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?
 - а) духовное;
 - б) ментальное;
 - в) социальное.

7. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?
 - а) ментальное;
 - б) социальное;
 - в) функциональное.

8. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

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

9. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях?

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

10. Удивительную способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...

- а) вакцинации;
- б) восстановления;
- в) трансформации.

11. Чтобы полностью осознать, как бренды воздействуют на нас, и заставить их работать на нас, полезно думать о брендинге как о ...

- а) дружбе;
- б) родстве;
- в) любви.

12. Какова формула успеха для бренда?

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

13. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
- в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

14. Совместные добрые дела для других – это ...

- а) неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;
- б) благотворительность, присущая успешным брендам;
- в) ещё одно направление дружбы бренда и клиентов.

15. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

- а) чувстве любви;
- б) чувстве важности;
- в) чувстве ответственности.

16. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом – это ...

- а) мета-эффект;
- б) гало-эффект;
- в) люмен-эффект.

17. Важный фактор создания приверженности бренду – это:

- а) патриотизм;
- б) пацифизм;
- в) благотворительность.

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

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

19. Кто из философов считал, что существует объективная реальность, которую каждый воспринимает по своему?

- а) Иммануил Кант;
- б) Фридрих Ницше;
- в) Людвиг Фейербах.

20. Основой нашего мировосприятия является ...

- а) реальная реальность;
- б) объективная реальность;
- в) субъективная реальность.

21. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
- б) технические характеристики продукта;
- в) реклама продукта.

22. Какая из реальностей более точна, хотя и менее важна?

- а) реальная;
- б) воспринимаемая;
- в) субъективная.

23. Соответствие подлинному – это ...

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

24. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

25. Самая распространённая свободная операционная система на данный момент – это:

- а) Windows;
- б) Linux;
- в) MacOS.

26. Программное обеспечение, в отношении которого любой пользователь обладает «четырьмя свободами» (запускать, изучать, распространять и улучшать программу), называется:

- а) свободное программное обеспечение;
- б) лицензионное программное обеспечение;
- в) открытое программное обеспечение.

27. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) развлечений.

28. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...

- а) 5-10 годами;
- б) 5-10 месяцами;
- в) 3-5 годами.

29. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

30. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

31. Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

32. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...

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

33. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, – это...

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

34. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

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

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

36. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

37. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

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

38. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...

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

39. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, – это...

- а) бренд-структура;
- б) бренд-код;
- в) поле бренда.

40. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»

- а) миссии;
- б) стиля;
- в) полезности.

41. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?

- а) стиль;
- б) функция;
- в) миссия.

42. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?

- а) узнаваемость;
- б) знание;
- в) отношение.

43. Какой из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?

- а) коммуникация;
- б) ценный актив;
- в) идентификация.

44. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

45. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения?

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

46. В своей основе пророк, суть лидерского стиля которого сводится к тому, чтобы вдохновлять людей, – это...

- а) символический лидер;
- б) структурный лидер;
- в) лидер, ориентированный на людей.

47. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показателей качества товара или услуги?

- а) политического лидера;
- б) структурного лидера;
- в) символического лидера.

48. Какая сторона вас как личности в восприятии людей касается профессиональных и формальных способностей или навыков?

- а) функциональная;
- б) социальная;
- в) духовная.

49. Корпоративные руководители высшего звена, врачи, консультанты – типичные позиции людей, полностью ориентированных на...

- а) духовное измерение;

- б) социальное измерение;
- в) ментальное измерение.

50. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам – как хорошему бренду – это...

- а) миссия;
- б) ценности;
- в) видение.

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие коммуникационного менеджмента. Предмет, цели и задачи коммуникационного менеджмента, как дисциплины.
2. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
3. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
4. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
5. Бренд как маркетинговое понятие.
6. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
7. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
8. Содержательные характеристики бренда.
9. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
10. Индивидуальность бренда.
11. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
12. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
13. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
14. Бренд в контексте семиотики. Бренд как семиотический треугольник.
15. Бренд как социальный миф о товаре.
16. Социально-психологические аспекты брендинга.
17. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
18. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
19. Философия бренда.
20. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
21. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
22. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
23. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.

24. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
25. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
26. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
27. Модели разработки бренда: «колесо бренда».
28. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
29. Способы образования и этапы создания имени бренда.
30. Создание семантического поля для имени бренда.
31. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
32. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
33. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
34. Способы анализа лояльности бренду.
35. Программа формирования лояльности.
36. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
37. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
38. Стратегические задачи управления брендом.
39. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
40. Марочный контракт и аудит бренда.
41. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
42. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
43. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
44. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
45. Восточная и Западная модели брендинга.
46. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности
47. управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.
48. Совместный брендинг, условия его эффективности.
49. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
50. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

Кейс-измерители

Кейс 1. «Мосгорломбард»

Государственный «Мосгорломбард» — старейший игрок на рынке ломбардных услуг. Первый филиал на Арбате открылся еще в 1900 году, в 1905-м появился центральный офис на Большой Дмитровке. После революции ломбард закрылся, однако через несколько лет, в 1923 году, начал новую жизнь. Даже в годы Великой Отечественной войны, когда прием ценностей был приостановлен, сотрудники ломбарда не призывались в армию, а охраняли имущество, чтобы после окончания войны выдать его без штрафных пеней.

Госломбард был особенно популярен в годы перестройки. «Кризис, переходный период, отсутствие денег... Наши площади — три здания по 3,5–6 тыс. кв. м — были целиком заполнены заложенным имуществом», — вспоминает генеральный директор «Мосгорломбарда» Сергей Гудков. Тогда рынок частных ломбардов еще не был развит — существовали лишь подпольные лавки по торговле антиквариатом.

В 2006 году «Мосгорломбард» акционировался, 100-процентным держателем акций стал департамент имущества города Москвы. «Мы сильно изменились с советских времен — например, разработали программное обеспечение, которое учитывало логистику каждого вклада и показывало историю отношений с клиентами», — говорит Гудков. Сейчас у предприятия около 20 филиалов, число которых в ближайшие пару лет компания планирует удвоить — как арендуя павильоны внутри торговых центров, так и покупая магазины площадью 30–50 кв. м в зданиях неподалеку от метро.

Однако, вынашивая планы по усилению своих позиций на ломбардном рынке, компания опасается давления со стороны банков. «Современные технологии делают возможным кредитование, например с помощью SMS», — говорит Сергей Гудков. — Как только подобные услуги получают развитие в России, мы можем потерять молодежную аудиторию».

Процентщицы и процентщики

Обычно клиент приходит в ломбард и закладывает свою вещь — украшения из драгметаллов и камней, одежду, меха, ковры, бытовую технику, компьютеры, телефоны, iPod, iPhone или даже автомобиль, для чего ломбард предоставляет охраняемую стоянку на весь срок займа.

После оценки ему вручают деньги: например, за грамм золота 585-й пробы в зависимости от состояния изделия можно получить 600–700 руб., за платину 950-й пробы — 852–1110 руб., а за бытовую технику и мобильные телефоны — среднюю рыночную стоимость за вычетом дисконта 40–70% в зависимости от степени морального износа.

Через месяц клиент должен забрать свою вещь, заплатив проценты за пользование деньгами. Ломбардные ставки составляют от 9% до 15% в месяц, или 108–180% годовых, что гораздо выше, чем ставки по потребительским кредитам. Зато ломбард — это «быстрые деньги»: клиенту не нужно предоставлять никаких справок и дожидаться одобрения по кредиту, и в этом его преимущество перед банками. Уступают по

дороговизне только микрокредиты, где ставка, как, например, у банка «Траст», запустившего в середине октября краткосрочное кредитование на суммы 1,25–11 тыс. руб., доходит до 1% в день с учетом комиссий, или около 400% в год. Именно конкуренции с микрокредитами и опасаются в «Мосгорломбарде».

Второй месяц ломбард объявляет для заемщиков льготным — за это время можно выкупить свою вещь по тем же ставкам, что и в первый месяц. Если выкупа не происходит, изделие продают. При этом существуют законодательные ограничения: вещи стоимостью до 30 тыс. руб. поступают в свободную продажу (как правило, в находящемся при ломбарде небольшом магазине), а все, что дороже, уходит с аукциона. При этом если в результате аукциона вещь была продана дороже той суммы, которую заемщик должен ломбарду, то разницу согласно законодательству организация обязана ему вернуть.

Одно из конкурентных преимуществ «Мосгорломбарда» — собственный штат геммологов (специалистов по оценке драгоценностей), которых компания привлекла во время кризиса из Гохрана. Из них в ломбарде сделали «универсальных солдат», обучив оценивать и золото, и теперь ценные специалисты есть практически в каждом из 20 филиалов компании. «В других ломбардах приблизительно определяют размер камней и их чистоту и выдают деньги по фиксированным ставкам», — говорит Гудков, который в отличие от конкурентов предоставляет услуги по полной оценке драгоценных камней. Чем более точно оценен камень, тем на большую сумму, как правило, может рассчитывать клиент.

«Мосгорломбард» также оказывает услуги по хранению имущества, фактически выступая аналогом банковской ячейки. Отдельное направление бизнеса — хранение шуб. Для этого у компании существует специальная холодильная камера с поддержанием нужной влажности и температуры, и даже целый многоэтажный филиал — ломбард-холодильник.

И все же основной заработок ломбарда — проценты за пользование займом. В период последнего кризиса доля невыкупа заложенных вещей увеличилась с традиционных 8% до 15–20%, подсчитывает Гудков (одновременно, впрочем, на 20–30% выросло и само количество заемщиков). Среди других сетевых игроков, по его оценкам, процент невыкупа изделий подчас доходит до 35%. Кроме того, на рынке присутствуют также единичные частные ломбарды, работающие по схеме скупки, процент невыкупа в них может доходить до 90%.

В отличие времен перестройки, когда «Мосгорломбард» фактически не имел конкурентов, сейчас на рынке появились и конкурирующие с ним сетевые коммерческие игроки, прежде всего «Ваш ломбард», «911», «Столичный», «Народный ломбард» и др. — их совокупная доля, по оценкам Сергея Гудкова, составляет порядка 40%.

Кроме того, рынок заполнили «серые» ломбарды, нарушающие законодательство и дающие займы, например, под бытовую технику без гарантийных документов на нее. Нелегальные ломбарды составляют 40–50%

отечественного рынка, оценивающегося в \$1,2 млрд (задолженность граждан перед ломбардами при этом около 20 млрд руб.). Они серьезно тормозят деятельность законопослушных игроков, кроме того, не встают на учет ни в Финмониторинг, ни в Пробирную палату, контролирующую в России оборот драгоценных металлов. По оценкам Сергея Гудкова, доля «Мосгорломбарда» за последние три-четыре года снизилась с 35% до 10% именно за счет обилия нелегальных игроков. Сергей Гудков, однако, надеется, что в течение трех-пяти лет под давлением государства, которое возьмется за регулирование ломбардной деятельности, нелегальные игроки уйдут с рынка.

У ломбардного бизнеса, тем не менее, есть одно «но»: в настоящее время в Госдуме обсуждается законопроект, который может обязать ломбарды иметь уставный капитал не ниже 50 млн руб., а площадь помещения — не менее 50 кв. м. Это поставит на грань выживания большинство ломбардов. При этом заниматься ничем, кроме прямой ломбардной деятельности, согласно законодательству ломбарды не могут. «У нас есть свободные средства, мы бы могли и хотели выдавать кредиты, подобно банкам, однако не имеем права этого делать»,— сетует Сергей Гудков и рассчитывает на помощь читателей СФ и сообщества E-executive.ru, чтобы понять, как, не нарушая существующего законодательства, он мог бы конкурировать с банками.

Наследственный заемщик

Всего в сеть приходит около 18 тыс. человек в месяц, из них 11 тыс.— костяк, постоянные клиенты. Средняя сумма займа, по словам гендиректора, составляет 3 тыс. руб. в месяц. «Мосгорломбард» оборота не раскрывает, но, исходя из приведенных данных, он составляет 648 млн руб.

«Наши клиенты — пенсионерки и домохозяйки»,— признается Сергей Гудков. Таких заемщиков в «Мосгорломбарде» около 60%. Зачастую это сверхлояльная аудитория: многие ходят в ломбард в течение последних 20 лет, знают сотрудников в лицо и по имени и стараются подгадать, когда будет работать «свой» товаровед. «Нам достаются клиенты даже по наследству,— не скрывает гордости Гудков.— Мама ходила в наш ломбард, и дочь ходит».

Молодежи среди клиентов «Мосгорломбарда» около 15–20%. Именно она приносит в ломбард свои iPhone и iPod. Поэтому за отток молодежной аудитории, которая с развитием микрокредитования может отойти к банкам, предоставляющим более низкие проценты, переживает Сергей Гудков. Однако ребрэндинг, который недавно провела компания, рассчитан прежде всего на зрелых клиентов. Молодежную аудиторию руководство «Мосгорломбарда» имеет в виду, впрочем, пока конкретных действий для ее завоевания и удержания не предпринимает.

«Мы позиционируем себя как предприятие государственное и надежное, которое существовало, существует и будет существовать»,— говорит глава «Мосгорломбарда». Государственность и надежность подчеркивает и новое оформление филиалов: оно выполнено в стиле сталинского ампира, а реклама — в стиле агитплакатов 1960-х годов.

Кроме того, рекламное агентство Terra Life разработало для «Мосгорломбарда» маркетинговую кампанию стоимостью 10 млн руб. Она включала традиционную рекламу на щитах, перетяжках, автобусных остановках и транспорте. Гудков, однако, решил опробовать рекламу рядом с несколькими филиалами и выяснил: она не работает. Так, в течение месяца перетяжки на трассах висели неподалеку от филиалов на станциях метро «Краснопрудная», «Молодежная» и «Варшавская», и за все это время, по собственным подсчетам, они привели в ломбарды по одному-два новых клиента: аудитория, на которую воздействовали перетяжки, оказалась слишком размытой. В итоге от предложения агентства «Мосгорломбард» отказался.

Взамен Гудков и решил искать недорогие, но эффективные способы локального продвижения, которые сейчас тестируются. В частности, в ближайшее время компания планирует воспользоваться новой услугой агентства «Видео интернешнл» и размещать рекламу на плазменных панелях в торговых центрах (см. СФ №9/2010). Три месяца рекламы в магазине «Перекресток», в котором находится ломбард, шесть роликов в час длиной 15 секунд обойдутся, по подсчетам Гудкова, всего в 22 тыс. руб. Посетители магазинов, особенно экономкласса (VI-реклама работает и с «Пятерочкой»), — целевая аудитория ломбарда, в отличие от более обеспеченных автомобилистов, на которых нацелены перетяжки на трассе.

Кроме того, рекламировать конкретные ломбарды компания не прочь и с помощью рекламы на асфальте. «Будем закупать трафареты, краску и проводить мини-субботники, привлекая сотрудников управления. Чем не тимбилдинг?» — полон энтузиазма Гудков. Также он обещает переквалифицировать сотрудников ломбардов в промоутеров и заставить их активно распространять на улицах неподалеку от филиалов корпоративную газету, тираж которой будет увеличен до 25 тыс. экземпляров.

Этих мер, уверен он, все равно недостаточно, чтобы не только сохранить, но и упрочить положение на рынке, где усиливается конкуренция со стороны банков. Как же в сложившихся условиях «Мосгорломбарду» не только сохранить свои позиции, но и расширить свою деятельность, обойдясь при этом минимальным бюджетом?

Кейс 2. На перепутье

Портал «100 дорог» — старожил Рунета, проект стартовал еще в 1996 году. Изначально его создатель компания «Аримсофт», специализировавшаяся на разработке и продаже программного обеспечения для турфирм, хотела привлечь внимание представителей турбизнеса к своим продуктам. Но уже в 1997-м сайт стал развиваться как самостоятельный проект. Для увеличения посещаемости были введены такие рубрики, как «туры» (предложения турфирм с возможностью заказа туров), «турфирмы» (каталог компаний), «билеты» (бронирование онлайн). Постепенно появлялись все новые тематические разделы: обзоры по популярным курортам и странам, дайджесты туристической прессы и новости.

По данным исследовательской компании «Комкон», в начале 2000 года портал «100 дорог» входил в топ-50 самых известных сайтов российского интернета. Единственную серьезную конкуренцию ему составлял другой популярный туристический сайт — Travel.ru. В конце 1990-х — начале 2000-х годов эти два ресурса привлекали более 60% турфирм-рекламодателей в интернете.

Однако со временем старожилов начали теснить другие проекты. Например, информационно-поисковые системы «Туры.ру», «Ехать!», один за другим создавались порталы, по тематике и содержанию близкие к «100 дорогам», — «В отпуск.ру», «Туризм.ру», «Отзыв.ру» и др. К тому же на раскрученных сервисах, таких как Mail.ru, тоже стали появляться разделы, посвященные путешествиям.

В 2007 году «Аримсофт» продал «100 дорог» (имена новых владельцев в компании не раскрывают), а летом 2009 года, в самый разгар кризиса, должность генерального директора проекта заняла Мария Малышева. Сейчас перед руководством портала стоит стратегическая задача: удержать аудиторию на сайте, а также привлечь новых пользователей, не дав им уйти на другие ресурсы. И, соответственно, не потерять доходы от рекламы, которые составляют 70% в обороте компании (оставшиеся 30% приходятся на комиссионные от сервисных услуг — бронирования и заказа билетов, отелей, туров и т. п.). Но как справиться с этой задачей?

Между клубом и магазином

По словам Марии Малышевой, ей достался вполне успешный интернет-проект. Различные интернет-счетчики фиксируют на сайте «100 дорог» 23–25 тыс. хостов (уникальных пользователей) в день в зависимости от сезона. Согласно статистике «Rambler топ-100», на 10 февраля 2010 года по данному показателю портал занимал девятое место в Рунете в разделе «Путешествия».

Как отмечает Малышева, даже в эпоху экономической нестабильности сайту удалось сохранить доходы от рекламы (в рублях) на докризисном уровне. А число рекламодателей, заключивших долгосрочные (годовые) контракты, даже выросло на 20% по сравнению с 2008 годом. «Рынок интернет-рекламы просел меньше, чем другие рекламные рынки, поэтому мы можем чувствовать себя относительно спокойно, — говорит Малышева. — Но расслабляться нельзя, обгонят вмиг».

По словам гендиректора, рекламодатели, дающие рекламу в Сети, в первую очередь ориентируются на посещаемость сайта и активность аудитории — переходы по страницам, время, проведенное на ресурсе, и т. п. Для привлечения большего количества пользователей на сайте постоянно появляются новые разделы.

Развитие портала сегодня идет в трех направлениях. Во-первых, сайт уделяет внимание прикладным сервисам по покупке/продаже услуг и товаров, так или иначе связанных с туризмом. Например, нынешней зимой помимо обычного онлайн-бронирования авиа- и железнодорожных билетов с доставкой курьером на дом появилась услуга заказа электронных билетов

(e-tickets). Весной на сайте заработает раздел, где посетители ресурса смогут напрямую связываться с частными владельцами жилья и самостоятельно арендовать комнату или квартиру на период отпуска или командировки как в России, так и за границей. Планируется запустить сервис по онлайн-бронированию автотранспорта. На сайте работает интернет-магазин товаров для активного отдыха — там продаются сноуборды, роликовые коньки, велосипеды.

Во-вторых, сайт функционирует как информационный портал: публикуются новости, мнения экспертов туррынка по отраслевым вопросам, тематические обзоры по странам, справочная информация о курортах и отелях.

В-третьих, «100 дорог» пытается развиваться как социальная сеть. Еще с 2005 года на сайте существует «Клуб стодорожников» — здесь любители путешествий могут общаться между собой, оставлять отзывы о путешествиях, курортах и отелях, выкладывать фотографии и т. п. Недавно пользователи получили возможность выкладывать также и видеоролики. Этой зимой компания начала проводить различные конкурсы с призами — например, конкурс на лучший отзыв, лучший видео- или фотоматериал об отдыхе.

«Сейчас популярные социальные сети активно развиваются как рекламные площадки,— говорит Малышева.— Конечно, мы вряд ли составим конкуренцию тем же «Одноклассникам» или «В контакте», но можем быть успешными и привлекательными для рекламодателей как нишевая социальная сеть». Сегодня в «Клубе стодорожников» около 6,5 тыс. членов, правда, активны из них не более 30%. «Нам надо постоянно подкармливать аудиторию чем-то новым, чтобы растормошить»,— рассуждает Малышева. Чем именно — один из самых острых вопросов.

На кого работаем?

По оценкам генерального директора «100 дорог», около 90% посетителей портала — люди от 25 до 40 лет. При этом более половины (70%) имеют детей. Молодежи до 20 лет на портале практически нет. Портрет «стодорожников» Малышеву вполне устраивает: «Не могу сказать, что мы сильно нуждаемся в студентах или подростках. Наша нынешняя аудитория наиболее социально активна и, как правило, финансово независима. Именно такие посетители наиболее привлекательны для рекламодателей».

Руководители проекта считают, что и содержание, и сервисы, которые предлагает «100 дорог», в целом отвечают запросам аудитории. Однако, по данным счетчика «Rambler топ-100», примерно 65% посетителей просматривают на сайте всего одну страницу. На две страницы заходят около 16% аудитории, три-пять страниц посещают лишь 10%. При этом большая часть пользователей ограничивается просмотром главной страницы, на втором месте по популярности оказывается информация о странах и турах, на третьем — раздел «билеты». Для столь многопрофильного ресурса не самая выгодная статистика.

«Возможно, мы чего-то не учли и нужно дополнять портал другой информацией и услугами,— говорит Мария Малышева.— Поэтому хочется понять, что именно будет больше всего пользоваться спросом у наших посетителей».

Разделить и властвовать

Еще один вопрос, который сейчас задает себе Мария Малышева,— нужно ли весь массив информации размещать на одном сайте.

Хотя сегодня на «100 дорогах» наиболее востребованы прикладные сервисы, жертвовать «социальной составляющей» и превращать ресурс в банальный онлайн-магазин для туристов Малышева не хочет.

«Вполне возможно, что нашим посетителям просто не нужен многопрофильный ресурс,— говорит гендиректор.— Может быть, им удобнее бронировать туры или билеты на одном сайте, спортивный инвентарь покупать на другом, читать справочную информацию на третьем, а общаться в форумах на четвертом».

У портала «100 дорог» есть несколько доменных имен — 100dorog.ru, stodorog.ru, tours.ru, при этом все сайты идентичны по содержанию. То есть, набрав в браузере, например, tours.ru, пользователь попадет на сайт 100dorog.ru. Руководство компании уже зарегистрировало доменное имя и в кириллической зоне .рф (сайт запустят весной 2010 года).

Как вариант развития проекта топ-менеджмент рассматривает возможность разделить портал на отдельные сайты — каждый с ограниченным функционалом. Технически такая возможность есть. Например, на tours.ru пользователи будут бронировать туры, отели и билеты, на 100dorog.ru общаться в «Клубе стодорожников», на третьем ресурсе знакомиться с новостями туррынка, читать обзоры по странам и т. п.

«В этом случае, мы, конечно, получим больше рекламных площадок,— говорит Малышева,— а рекламные обращения станут более эффективными, поскольку их увидит более узкая целевая аудитория». В данной стратегии есть и еще одно преимущество. Раскладывая яйца по разным корзинам, компания минимизирует риски. Если доходы от рекламы на одном ресурсе будут падать, то можно компенсировать потери на другом сайте с более востребованными сервисами.

С другой стороны, в разделении портала на отдельные сайты есть и опасность. Малышева опасается, что это размоет аудиторию, и количество посетителей каждого отдельного сайта упадет. Что повлечет за собой отток рекламодателей и, соответственно, обернется убытками для «100 дорог».

По словам Марии Малышевой, сегодня на Западе большей популярностью пользуются многопрофильные ресурсы, где на одном сайте представлено максимум информации и услуг по определенной тематике — туризм, здоровье, еда и т. п. По такому же пути развиваются и отечественные туристические сайты. «Но не исключено, что мы поступаем недальновидно, делая ставку на «сборную солянку»,— говорит Малышева.— Может быть, выделив «Клуб стодорожников» в отдельный сайт, мы сумели бы первыми занять выгодную нишу тематической соцсети в туризме».

Команда топ-менеджеров просчитывает различные варианты стратегии развития «100 дорог», но к единому мнению пока не пришла. Какие сервисы в будущем станут наиболее востребованы посетителями? Стоит ли разделить «100 дорог» на отдельные сайты или сделать ставку на многопрофильный интернет-ресурс? Как сохранить аудиторию, не дав ей уйти к конкурентам?

Кейс 3. Прыжки в высоту

Батут — это не только детская забава. Прыжки на спортивном батуте с 2000 года входят в программу летних Олимпийских игр. Считается, что этот спорт позволяет развивать вестибулярный аппарат, координацию движений (не повреждая связки, коленные суставы и позвоночник). «Для меня главная прелесть батута в том, что выполнять на нем акробатические трюки может научиться любой человек», — говорит Наталья Парамонова, управляющий директор «Батут-сити». По ее словам, этот снаряд идеально подходит для общего укрепления организма. Но главное — заниматься на батуте не так скучно, как, например, плавать в бассейне от одного бортика к другому или крутить педали на велотренажере.

В Москве сегодня работают два фитнес-центра для занятий на профессиональном батуте — «Батут-сити» у станции метро «Авиамоторная» и «На батуте» на «Автозаводской». «Батут-сити» — небольшой спортивный клуб, компания арендует зал площадью около 120 кв. м. Помимо трех батутов, в зале есть маты, шведские стенки, гимнастические мячи — они необходимы для разминки.

По словам Натальи Парамоновой, спустя год с небольшим после открытия клуб вышел на операционную прибыль. Однако сегодня его главная проблема — не слишком состоятельная клиентура. Основная аудитория, примерно 70%, — молодые люди до 25 лет, и они не готовы тратить на занятия много денег. «Нам же очень хочется заполучить клиентов, которые покупают абонементы в фитнес-клубы, — говорит Парамонова. — Например, людей, желающих похудеть». По ее словам, за одну часовую тренировку на батуте можно сбросить от 1,5 до 4 кг. «Мы всех клиентов регулярно взвешиваем до тренировки и после, — говорит она. — И люди сами видят результат, даже фотографии у нас на сайте размещают: как они выглядели до занятий и как после».

Проблема в том, что ценить батут клиенты начинают уже после того, как попробовали на нем позаниматься. Однако привлечь в клуб новых посетителей непросто.

Дорогое удовольствие

«Батут-сити» сложно конкурировать с фитнес-центрами, которые предлагают более широкий диапазон услуг. При этом их расценки сопоставимы. Так, летом прошлого года, когда у всех спортивных заведений наступил сезонный провал, владельцы клуба запустили акцию: полугодовой абонемент с безлимитным посещением продавался за 30 тыс. руб. К слову, за такие же деньги можно приобрести годовой абонемент в фитнес-центр средней руки с разнообразными тренажерами и бассейном.

Обычно «Батут-сити» продает абонементы на восемь групповых занятий в месяц, цикл утренних часовых тренировок стоит 3,2 тыс. руб., дневных — 4 тыс., вечерних — 5,7 тыс. У конкурента — центра «На батуте» расценки выше: вечерний абонемент на восемь уроков стоит 7,5 тыс. руб., но тренировка продолжается полтора часа.

Наталья Парамонова считает уровень цен в своем заведении оправданным. В группе не больше шести человек, занятия проводит тренер. «У нас человек не предоставлен сам себе, иначе он будет тупо прыгать. Надо показывать ему новые элементы, учить выполнять их правильно», — говорит управляющий директор.

Все тренеры клуба — мастера спорта по спортивной акробатике, некоторые — мастера международного класса. Они готовы обучать разным фигурам: сальто, двойное сальто, сальто углом, бланж, пируэты, переворот и др. Уроки на батуте могут включать танцевальные элементы, силовую и акробатическую программы. По словам Парамоновой, чтобы научиться выполнять весь комплекс акробатических элементов, доступных любителю, потребуется в среднем восемь месяцев (при двух занятиях в неделю). Иными словами, «зацепить» потенциального клиента можно надолго.

Однако загрузка «Батут-сити» пока составляет примерно 60%. Идти на снижение цен ради увеличения потока клуб не готов.

Экстремалы против толстосумов

Когда «Батут-сити» только открывался, компания обошлась без массивной рекламы — разместили лишь щит на станции метро «Авиамоторная». Дальше сработало сарафанное радио. В итоге в клуб потянулась молодежь, занимающаяся экстремальными видами спорта. Это подготовленная и благодарная клиентура, которая прекрасно знает, для чего можно использовать батут. Но молодые люди не отличаются постоянством и клуб посещают время от времени. Как правило, они выбирают недорогую программу «Свободный полет», которая подразумевает разовое посещение за 400 руб. в час без тренера. В то время как один урок с тренером обходится в 600 руб. в час днем и 800 руб. вечером. «Нам невыгодно продавать разовые занятия без услуг тренера, — объясняет Парамонова. — Возможно, стоит принять волевое решение и их отменить. Но пока отказаться от них мы не можем — это привело бы к потере аудитории».

Переманивать более состоятельную клиентуру у фитнес-клубов пока у «Батут-сити» не получается. «Я уже отчаялась донести до людей, которые безуспешно пытаются похудеть, что батут — идеальный снаряд для сброса веса», — рассказывает Парамонова. Другой потенциальной аудиторией могли бы стать дачники. «Сейчас многие покупают любительские батуты для дач, а что делать на них, не знают. Мы могли бы их научить, даже готовы разработать индивидуальную программу тренировок», — говорит управляющий директор. Но как выйти на дачников, тоже не очень понятно.

Маркетинговый бюджет «Батут-сити» ограничен: клуб не может себе позволить тратить более 30 тыс. руб. в месяц на рекламу. В основном компания продвигает себя бесплатно — создала группы в популярных

социальных сетях «В контакте» и «Одноклассники». Например, участники «В контакте» могут разместить в группе «Батут-сити» свою фотографию, запечатлев себя во время занятий каким-либо активным видом спорта, и получить в подарок бесплатное занятие в клубе. Компания также разыгрывает абонементы на разовые занятия на радио «Сити-FM». Наконец, в журнале «Красота и здоровье» вышли несколько статей о пользе занятий на батуте, подготовленных с помощью тренеров клуба.

Но, как признается Наталья Парамонова, все эти методы не слишком эффективны — большей частью они работают на все ту же молодежную аудиторию.

В тесноте

Проблемы «Батут-сити» усугубляются еще и тем, что помещение у клуба небольшое, и возможностей его расширить нет. Это даже не фитнес-центр, а скорее фитнес-студия — всего один зал с тремя батутами. Максимальное количество людей, которые могут заниматься одновременно, — шесть (трое прыгают, остальные в это время делают упражнения на растяжку, кувырки и др.).

Сейчас, пока загрузка клуба неполная, профессионалы занимаются в одно время, а менее спортивная публика — в другое. Но в дальнейшем нехватка места может стать тормозом для развития компании. «Я просто не представляю, как одновременно проводить занятия для экстремалов, которые крутят двойное сальто, и людей, пришедших для того, чтобы сбросить вес», — говорит Парамонова.

Небольшое помещение накладывает и другие ограничения для привлечения «дорогих» клиентов. Так, здесь слишком мало дополнительных услуг: невозможно открыть ни фитнес-кафе, ни сауну с бассейном. Душ, раздевалка со шкафчиками — вот практически и все, кроме самих занятий, что может предложить своим клиентам «Батут-сити». Перепланировка зала, уменьшение его площади ради создания зоны отдыха для посетителей — для компании не выход. «Сегодня размеры зала оптимальны, если же пожертвовать площадями в пользу зон отдыха, то заниматься будет некомфортно», — объясняет Наталья Парамонова.

Единственная дополнительная услуга, которую сейчас планируется ввести, — продажа немудреной «батутной» экипировки: чешки, налокотники, наколенники. Но это вряд ли существенно увеличит доходы клуба.

Правда, есть еще один способ повысить доходность — организовывать в «Батут-сити» праздники. Например, сегодня в клубе каждую субботу проводят детские дни рождения. Дети развлекаются под присмотром тренера и выполняют несложные прыжки. Это двухчасовое мероприятие для группы не более 12 человек, стоимость аренды зала — 7 тыс. руб. Как говорит Парамонова, услуга востребована. Но широко заниматься праздниками или проводить корпоративные мероприятия в «Батут-сити» не хотят. Во-первых, для Натальи Парамоновой важно, чтобы студия имела имидж спортивного, а не развлекательного центра. Во-вторых, конкурировать с многофункциональными развлекательными комплексами будет еще сложнее,

чем с фитнес-клубами. Наконец, задача «Батут-сити» — получить клиентов, посещающих клуб регулярно, а не приходящих на разовые мероприятия.

Как же привлечь в «Батут-сити» не только молодежь, но и состоятельных людей, которым кажутся слишком скучными занятия в фитнес-центрах? Стоит ли отказаться от предоставления недорогих услуг? Можно ли совместить под одной крышей занятия для экстремалов и для более солидной аудитории? Как сделать это с наименьшими потерями?

Кейс 4. Грезы и слезы «Ранеток»

Компания Megaliner Records — один из ведущих музыкальных лейблов на российском рынке, занимается покупкой и записью музыкальных произведений, их дистрибуцией и продвижением на рынке. «Как и многие музыкальные компании на Западе, мы предоставляем полный цикл услуг по управлению правами исполнителей. Это организация концертной деятельности, съемки в кино и рекламе, лицензирование», — поясняет генеральный директор Megaliner Records Антон Гришин.

Megaliner Records постоянно ищет для себя новые направления. В прошлом году компания уже обращалась в «Банк решений» с вопросом о том, как наладить работу в сфере b2b и продвигать промодиски среди корпоративных заказчиков. Предложенные решения оказались полезными — например, обращение к рекламным агентствам позволило получить серьезных клиентов. Сейчас Megaliner Records хотела бы с помощью читателей СФ освоить технологии работы на достаточно молодом для российского рынка направлении — celebrity marketing, то есть использование звезд в рекламе товаров и услуг.

Megaliner Records принадлежат права на зарегистрированную торговую марку и образ группы «Ранетки» — один из успешных российских музыкальных проектов последних лет (продюсер группы — Сергей Мильниченко). Популярность молодежного девичьего квинтета демонстрирует статистика поисковой системы Google: по количеству запросов за 2008 год группа лидирует в рейтинге публичных персон и опережает Диму Билана и Владимира Путина. В то же время производители товаров и услуг, рассчитанных на аудиторию девочек 9–15 лет, пока не проявляют такого же активного интереса к использованию брэнда «Ранетки».

В Megaliner Records готовы сами идти навстречу потенциальным партнерам, но не очень хорошо представляют, как это делать. «Спросите нас среди ночи, как выпустить диск, какие права нужно получить, как сделать так, чтобы диск успешно продавался, — и мы ответим на все вопросы, — говорит генеральный директор музыкального лейбла. — Но в том, как работает рекламный рынок, к кому надо обращаться, какие технологии здесь применяются, мы разбираемся плохо».

Позитивный образ

Влияние музыкальных кумиров на детей и подростков огромно: музыка для них — это способ самоидентификации. Появившаяся в 2005 году группа 15-летних девчонок удачно заняла свободную нишу: «Ранетки» поют о том,

что близко девочкам в этом возрасте — о любви, об отношениях с мальчиками, о школе. Стиль группы в Megaliner Records характеризуют как живую и энергичную, но легкую рок-музыку. «Образ группы очень позитивный,— подчеркивает Гришин.— В их творчестве нет протестных настроений, депрессии, асоциальности, тех мотивов, которые были свойственны рок-группам 1990-х. «Ранетки» не агитируют пить пиво или употреблять наркотики, они призывают заниматься творчеством и стремиться к лучшему. Поэтому увлечение группой одобряют родители».

Еще большую известность квинтет получил благодаря телесериалу «Ранетки». Сначала группу пригласили исполнить несколько песен для сериала «Кадетство». Осознав востребованность молодежной темы, канал STS решил запустить сериал уже для девочек-подростков. Тема о том, как девочки создают собственную рок-группу, показалась продюсерам интересной, исполнительницы смотрелись на экране вполне органично. «Ранетки» стали еще и актрисами, а сериал был признан одним из самых рейтинговых проектов на российском ТВ.

Сейчас группа собирает семитысячные залы в Москве и Санкт-Петербурге, гастролирует по городам России, стала лауреатом премии «Муз-ТВ» в двух номинациях. В июле 2009 года поп-звезда Бритни Спирс выбрала «Ранеток» для выступления на разогреве перед своим концертом в Олимпийском.

«Узнаваемость бренда среди школьниц близка к 100%,— говорит Гришин.— У лояльной аудитории идет мощное отождествление себя с «Ранетками». Я бы сказал, что существует определенная субкультура, связанная с группой».

Звездный рынок

Перенос доверия и положительного отношения к известной персоне на товары и услуги, связанные с ее именем, используют на Западе давно. Этот метод считается очень эффективным, хотя и недешевым. Например, духи от Бритни Спирс на протяжении нескольких лет были самыми продаваемыми в США. «Если публичный человек на Западе обладает хоть какой-то фанатской аудиторией, у него всегда будут рекламные контракты»,— комментирует Гришин.

Набор инструментов *celebrity marketing* включает не только участие звезд в рекламе, но и эндорсинг — ношение известной личностью одежды или аксессуаров определенных марок и употребление напитков и продуктов питания, использование спортсменами и музыкантами оборудования конкретных производителей, а также продажа лицензий на использование образа человека при брендировании товаров. Например, группа Spice Girls имеет более 50 контрактов только по эндорсингу.

В России *celebrity marketing* стал активно развиваться в последние десять лет — в основном благодаря участию звезд в рекламе. Сейчас у рекламодателей востребованы Евгений Плющенко, Дима Билан, Жанна Фриске и другие популярные персоны.

Впрочем, специалисты подчеркивают, что вложенные деньги приносят отдачу лишь тогда, когда аудитория поклонников персонажа совпадает с целевой аудиторией. Ядро целевой аудитории «Ранеток» — девочки 9–12 лет. Дети любят подражать тем, кто чуть старше их самих. По опыту продаж аксессуаров и сувениров с символикой группы, выпускаемых Megaliner Records, в компании убеждены, что поклонницы будут счастливы носить одежду и обувь, пользоваться средствами гигиены и косметикой, школьными товарами и игрушками, связанными с именем любимой группы. «Мы понимаем, что покупателями являются родители,— добавляет Гришин.— Но, учитывая положительное отношение пап и мам к влиянию, которое оказывают «Ранетки» на детей, уверены, что продвижение товаров с использованием образа группы будет успешным».

Примеры, когда медийные герои отлично работают на детскую аудиторию, на российском рынке уже есть. Например, популярный мультсериал «Смешарики». Под этим брэндом выпускаются детские книги и журнал, компьютерные и развивающие игры. Владельцы заключили контракты с производителями мороженого, соков и продуктов быстрого приготовления, обуви и игрушек, выпускается более 2 тыс. наименований лицензионной продукции в разных товарных группах. Тарифный план «Смешарики» запустил сотовый оператор «Мегафон», развивается розничная сеть «Смешарики» — в Москве и Санкт-Петербурге уже открыты семь магазинов.

Кстати, с владельцами «Смешариков» Антон Гришин сейчас ведет переговоры о сотрудничестве: обоим партнерам интересно выставлять продукцию с логотипом «Ранетки» в магазинах «Смешарики».

Гора и Магомет

Megaliner Records размещает заказы на производство маек, шарфов, шапок и сувениров с символикой группы и успешно продает эту продукцию на концертах «Ранеток». В брэнд поверили розничные сети — школьные тетради и дневники с фотографиями исполнительниц неплохо расходятся в сетях «Седьмой континент», «Азбука вкуса», «М.Видео» и других. Компания уже продала продукции более чем на 5 млн руб.

Сложнее идут дела с продажей лицензий на использование брэнда «Ранетки» и рекламными контрактами. В этом году Megaliner Records заключила контракт с «Чупа-Чупс» на изготовление карамели «Ранетки», в финальной стадии — переговоры с производителями мобильных телефонов и еще несколькими компаниями. В то же время, по мнению Гришина, количество контрактов несопоставимо с популярностью группы. «Почему чипсы «Читос» рекламирует Дима Билан,— удивляется он,— тогда как потребители «Читос» скорее наша аудитория».

Может, те, кто занимается разработкой рекламных стратегий (бренд-менеджеры, продакт-менеджеры), живут в ином информационном пространстве и просто не знают про «Ранеток»? «Наша целевая аудитория моложе рекламщиков, а аудитория родителей поклонниц «Ранеток» старше»,— отмечает Гришин.

Кроме того, из опыта общения с потенциальными партнерами в Megaliner Records поняли, что российские компании пока не очень готовы к новым маркетинговым инструментам. Те, кто уже использовал *celebrity marketing* и поверил в его эффективность, готовы рассматривать предложения музыкального лейбла, другие же относятся к нему настороженно.

С западными компаниями иная ситуация. Здесь специалистам не надо объяснять преимущества этого способа продвижения, однако рекламные бюджеты планируются у них как минимум за год. Переговоры идут успешно, но их плоды владельцы прав на образ «Ранеток» пожнут еще не скоро. Например, рекламная кампания с производителем мобильных телефонов планируется на конец 2010 года.

В Megaliner Records пробовали обращаться в рекламные агентства, но общение не было эффективным. «Агентства обращаются к артистам, когда у заказчика есть желание использовать их образ,— объясняет руководитель музыкальной компании.— Активного желания заниматься продвижением «Ранеток» они не проявляют». Те, кто готов сотрудничать, просят предоставить им прайс-лист, что также приводит Megaliner Records в затруднение. «Стоимость и условия контракта зависят от конкретного заказчика,— говорит Гришин,— в каждом случае мы решаем вопрос индивидуально. Владельцы брэндов, которые к нам обращаются, как правило, знают, сколько они готовы затратить на рекламу». Кроме того, время, потраченное на коммуникацию с агентствами, очень затянато — музыкальный рынок более динамичен.

На сегодня большинство контрактов Megaliner Records заключила с теми компаниями, которые сами вышли на обладателей прав. «Но к нам приходят совсем не так часто, как к Билану»,— сетует гендиректор. Он готов тратить время и деньги, нанимать людей и создавать специальные структуры для того, чтобы выходить на лиц, принимающих решения. А ту работу, которая уже проделана, Антон не считает особенно эффективной. «Возможно, мы неправильно работаем с агентствами или с производителями, возможно, не знаем технологии»,— резюмирует он.

Как повысить интерес к брэнду «Ранетки» среди тех, кто занимается продвижением товаров и услуг? Как быстрее, эффективнее и качественнее организовать коммуникацию с ними?

Кейс 5. Цена праздника

ChanteCler работает на рынке кейтеринговых услуг около пяти лет, активно развивается и входит в десятку основных игроков Москвы. Направления деятельности — выездное ресторанное обслуживание, как на базе банкетных залов, которыми компания управляет, так и на площадках клиентов, а также корпоративное питание. В 2008 году, по данным компании, оборот ChanteCler составил около \$4 млн.

По мнению генерального директора ChanteCler Геннадия Клименко, прибыль кейтеринговых фирм просела в кризис на 30-50%. Правда, основная

паника пришлась на зимние и весенние месяцы, а к лету (так же, как и предпраздничный декабрь, это основной сезон для кейтеринга), ситуация более-менее стабилизировалась. В ChanteCler же, несмотря на кризис, продажи даже немного выросли по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (сейчас компания проводит около 25 мероприятий в месяц). Клименко полагает, что во многом это результат принятых вовремя мер по укреплению отдела продаж, а также адресной работы с постоянными клиентами, на долю которых сейчас приходится около 50% заказов.

Кроме того, компания занялась диверсификацией бизнеса — развивает направление корпоративного питания и продвигает новый брэнд My bar — организацию бармен-шоу. Активную работу по этим направлениям ChanteCler начала не так давно, но уже достигла определенных успехов — взяла на обслуживание столовые магазинов «Ашан», на стадии подписания еще несколько серьезных контрактов. My bar тоже пользуется спросом — выступления профессиональных барменов позволяют оживить мероприятие, кроме того, выездной бар хорош там, где заказчик не может позволить себе полноценный банкет.

Для укрепления новых направлений компания объявила массовый «призыв» — принимает работников, уволенных конкурентами, зачастую, по словам Клименко, весьма квалифицированных. К осени планируется увеличить штат с 35 до 80 человек. Это те, кто будут заняты в офисе и в производственных цехах фабрики-кухни. А для обслуживания мероприятий компания привлекает временных сотрудников — поваров и официантов, до 1 тыс. человек в месяц.

Основные доходы кейтеринговых компаний получают от обслуживания мероприятий, и ChanteCler здесь не исключение — 80% прибыли ей дает событийный кейтеринг, наиболее рентабельный и самый большой, но и наиболее конкурентный сегмент бизнеса. Здесь к своим основным соперниками, исходя из объемов и позиционирования, Клименко относит компании «Улей кейтеринг», «Конкорд кейтеринг», «Банкет холл», «Фигаро», Parad catering, Potel&Chabot. Все перечисленные — специализированные игроки, то есть для них услуги кейтеринга являются основным бизнесом.

Вон из класса

По оценкам ChanteCler, в 2008 году емкость российского рынка выездного ресторанного обслуживания составила около \$85,4 млн. Прогноз на 2009 год — около \$60 млн.

Кризис сделал потенциальных заказчиков более разборчивыми. «Постоянные клиенты достаточно лояльны, и если просят о скидках, то в разумных пределах, — рассказывает Геннадий Клименко. — Но многие компании сейчас сократили бюджеты или вообще отказались от корпоративных мероприятий, поэтому нам нужно привлекать новых. Здесь мы сталкиваемся с тем, что клиенты не понимают, почему должны столько платить. В каждом конкретном случае вопрос решаем, но не уверен, что поступаем правильно, идя на поводу у рынка».

Под давлением клиентов начинают рушиться и без того не вполне сформировавшиеся ценовые границы внутри кейтерингового рынка. В столицах сильнейшие компании, в том числе ChanteCler, старались закрепиться в наиболее выгодном для исполнителя премиальном сегменте, благо спрос на обслуживание мероприятий высокого уровня есть всегда. До кризиса соотношение сегментов, по мнению Клименко, было следующим — 30% премиальный (от 100 евро на одного гостя), 50% — средний (от 50 евро на одного гостя), 20% — эконом-класс (менее 50 евро на одного гостя). Верхний сегмент рос быстрее всего, а сегмент эконом-класса пребывал в стагнации.

«В реальности сегменты очень размыты, — уточняет Клименко. — Этому способствует непрозрачность ценообразования для заказчика, а также то, что клиенты не всегда понимают, чем отличается услуга того или иного уровня. Поэтому многие компании на нашем рынке «всеядны» и готовы браться и за не «свое» мероприятие. В каждом сегменте идут ценовые войны, и часто выигрывает компания, предложившая более низкую цену за счет снижения качества. С кризисом эти тенденции усилились».

К тому же сейчас соотношение сегментов изменилось. Клименко считает, что на 10% сократилась доля заказов премиального уровня, и настолько же выросла доля заказов эконом-класса. Соответственно конкуренция в премиальном и среднем сегментах усилилась, а ChanteCler не хотелось бы терять здесь своих позиций.

Диетическое питание

Пойти вслед за конкурентами и снизить цены на 20-30% — серьезный шаг для кейтеринговой компании, учитывая, что рентабельность этого бизнеса составляет 25-30%. «Некоторые компании на это идут, чтобы выжить и сохранить бизнес, — говорит Клименко. — А клиенты, ориентируясь на наиболее низкое ценовое предложение, начинают давить на исполнителей. Устраивают даже фиктивные тендеры — чтобы показать, что конкурент может предложить меньшую цену».

Директор ChanteCler видит и положительную сторону кризиса — он способствовал тому, что кейтеринговые компании задумались об оптимизации затрат. Оптимизация возможна, по его мнению, в основном за счет постоянных издержек. От 5 до 10% расходов ChanteCler сэкономила за счет того, что производство, складской комплекс и офис сейчас находятся в одном здании. Что касается переменных затрат, то здесь экономия возможна только на больших заказах, которых сейчас стало меньше. «Некоторое уменьшение стоимости транспортных расходов в кризис компенсировалось ростом стоимости продуктов. А затраты на персонал остались прежними», — говорит Геннадий. Снижать цену в угоду заказчику на 20% можно только за счет более дешевых продуктов, уменьшения количества или качества персонала. Но это уже другой уровень услуги.

«По-настоящему премиальное обслуживание — это ведь не только более обширное меню и дорогая посуда, — говорит Клименко. — Нужна более высокая квалификация персонала, большее его количество в расчете на

одного гостя, и большее время на подготовку, а также профессионализм менеджмента. Все это стоит денег». Клименко приводит в пример кейтеринговую службу ресторана «ПушкинЪ»: «Это одна из немногих компаний, которая предоставляет услуги действительно премиального уровня. И она никогда не снижает цену».

Возможно, в сложившейся ситуации стоило бы предлагать услуги эконом-класса, но Клименко не уверен, что это будет правильным решением — продавать такие услуги под брендом ChanteCler нельзя, а вывод нового бренда потребует много времени и усилий на его раскрутку. С другой стороны, упускать клиентов также не хотелось бы.

Как ChanteCler правильно выстроить свою стратегию? Как не потерять свое положение в премиальном и среднем сегментах рынка, не размыть бренд в условиях ценовых войн и в то же время не потерять заказчиков?

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Средства текущего контроля

Собеседование – средство оценивания компетенции, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен дать исчерпывающие обоснованные ответы на вопросы преподавателя;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен дать обоснованные ответы на основные вопросы преподавателя, ответить на дополнительные и уточняющие вопросы;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен дать ответы на основные вопросы преподавателя, допускаются некоторые недостатки по полноте и содержанию ответа, ответить не менее, чем на 2/3 дополнительных и уточняющих вопросов.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 90% контрольных заданий;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 80 до 89% контрольных заданий;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 70 до 79% контрольных заданий.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать

следующим требованиям: проблема раскрыта полностью, проведен анализ проблемы с использованием дополнительной литературы, информация последовательна и логически связана, представленные выводы обоснованы, использовано более 5 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); отсутствуют ошибки в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы даны с приведением примеров и пояснений.

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта; проведен анализ без привлечения дополнительной литературы; не все выводы сделаны или обоснованы; информация последовательна и логически связана; использовано более 2 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); допущено не более 2 ошибок в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы полные и/или частично полные.

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта не полностью; выводы не сделаны или не обоснованы; информация не систематизирована; использовано 1-2 профессиональных термина; реферат представлен без использования компьютерных технологий; допущены 3-4 ошибки в представляемой информации; ответы на элементарные уточняющие вопросы.

Коллоквиум – средство текущего или рубежного контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися или письменной работы по одному из вопросов, вынесенных на коллоквиум.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: полный, развернутый ответ без принципиальных ошибок; логически выстроенное содержание ответа: наличие индивидуального письменного плана или конспекта ответа (если коллоквиум проходит в форме беседы преподавателя со студентами); полное знание терминологии по данной теме; четкое выделение причинно-следственных связей между основными событиями; умение ответить на вопрос без использования индивидуального письменного конспекта; знание основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявление творческих способностей в понимании и изложении учебного материала.

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: полный, развернутый ответ с несущественными ошибками; логически выстроенный ответ на вопрос; частое использование

индивидуального письменного конспекта при ответе на вопрос; практически полное знание терминологии по заданной теме; усвоение основной литературы.

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: неполный ответ на вопрос; неполное знание терминологии; наличие некоторых существенных ошибок в изложении основных фактов, теорий; неумение провести логические связи; неумение выявлять причинно-следственные связи; неспособность ответить без письменного конспекта (если коллоквиум проходит в форме беседы преподавателя со студентами); знание основной литературы.

Доклад – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: системность, обстоятельность и глубина излагаемого материала; знакомство с научной и научно-популярной литературой, рекомендованной к докладу преподавателем; письменная форма доклада (от руки); способность воспроизвести основные тезисы доклада без помощи конспекта; способность быстро и развернуто отвечать на вопросы преподавателя и аудитории; способность докладчика привлечь внимание аудитории;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: развернутость и глубина излагаемого материала; знакомство с основной научной литературой к докладу; письменная форма доклада; при выступлении частое обращение к тексту доклада; некоторые затруднения при ответе на вопросы; неспособность ответить на ряд вопросов аудитории;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: правильность основных положений доклада; наличие недостатка информации в докладе по целому ряду проблем; использование для подготовки доклада исключительно учебной литературы; неспособность ответить на несложные вопросы из аудитории и преподавателя; неумение воспроизвести основные положения доклада без письменного конспекта.

Презентация – набор слайдов и спецэффектов (слайд-шоу), а также раздаточный материал для аудитории, хранящийся в одном файле, предназначена для сообщения нужной информации об объекте в удобной для получателя форме.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов немного не соответствует продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов не соответствует содержанию и/или продолжительности выступления; презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой текст выступления; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация заменяет выступление.

Кейс-измерители - основаны на использовании проблемных заданий, в которых обучающимся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, содержащую в себе необходимую, но неполную информацию для решения заданной проблемы.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: правильные, исчерпывающие, конкретные ответы на

все поставленные в контрольной работе вопросы; хорошее владение терминологией; отсутствие принципиальных ошибок в ответах;

- для получения оценки «хорошо», соответствующей базовому уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: безукоризненные ответы на вопросы при наличии одного неправильного ответа или при отсутствии ответа на один вопрос; грубые неточности и ошибки в каком-то одном ответе; наличие одного двусмысленного или предельно обобщенного ответа на вопрос;

- для получения оценки «удовлетворительно», соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: наличие в ответах более двух принципиальных ошибок; поверхностный характер информации в ответе; несоответствие информации ответов постановке вопросов; неконкретность, двусмысленность ряда ответов на вопросы.

Задания в тестовой форме – система стандартизированных заданий, предполагающая несколько вариантов ответа на поставленный вопрос.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 90% тестовых заданий;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 80 до 89% тестовых заданий;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 70 до 79% тестовых заданий.

Средства промежуточного контроля согласно учебному плану

Зачет – процедура, проводимая по установленным правилам для оценки знаний, умений и компетенций студента по учебной дисциплине.

Шкала оценки:

- для получения оценки «зачтено», соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 70% заданий к зачету.