МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Шуйский филиал ИвГУ

Кафедра технологии, экономики и сервиса

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

(подпись) О.Н. Рябова

«22» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ МОДНОГО БРЕНДА

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) образовательной программы:	Сервис в торговле

Шуя

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Технологии формирования модного бренда» изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Технологии формирования модного бренда» является обязательной для изучения; относится к формируемой участниками образовательных отношений части блока дисциплин Б1.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности обучающихся к освоению дисциплин: Организация и планирование деятельности торгового предприятия, Безопасность обслуживания потребителя, Система комплексной безопасности, Менеджмент на торговом предприятии, Маркетинг торговых предприятий региона, Бизнес-процессы торговых предприятий, Основы предпринимательской деятельности, Материально-техническая база и оформление предприятий сервиса в торговле, Управление персоналом торгового предприятия, Теория и практика продаж, Организация сервисных услуг в торговле, Реклама в торговле, Электронная торговля, Электронные платежные системы и их использование в торговле; прохождению производственных практик – организационно-управленческой практики, преддипломной практики; подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

Студент, приступающий к изучению данной дисциплины, должен:

Знать:

- исторические аспекты развития сервиса, виды социально-культурной деятельности; содержание ключевых понятий сервисной деятельности
- психологические методы и совокупность явлений, составляющих основу психодиагностического поля личности потребителя
- теорию организации обслуживания; методику проведения экспертизы и диагностики объектов сервиса

Уметь:

- выделять социальное значение контакта в сервисной деятельности, взаимосвязь общения с потребителем, механизмы действия и способы проявления законов и закономерностей в различных типах межличностных отношений
- осуществлять взаимоотношения и выполнять профессиональные функции в процессе сервисной деятельности;
- применять теоретические знания при решении практических задач;
- анализировать и оценивать уровень производственно-технологической деятельности объектов сервисной деятельности

Владеть:

- методами предоставления сервисных услуг с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностей;
- навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами и технологиями разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации услуг;
- экспертно-диагностическими методами и технологиями для анализа предприятий сферы сервиса;
- системой маркетинга, особенностями продвижения услуг; структурой малого и среднего предпринимательства, распределения доходов.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Компетенции, формированию которых способствует данная дисциплина

При реализации дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВОпо данному направлению подготовки:

а) универсальные компетенции (УК) и индикаторы их достижения:

–

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК) и индикаторы их достижения:

–

в) профессиональные компетенции (ПК) и индикаторы их достижения:

Код и наименование профессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности – технологический		
ПК-2 Способен к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг в соответствии с требованиями потребителей	ПК- 2.1. Использует теоретические знания и практические приемы современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг ПК-2.2. Разрабатывает процесс предоставления услуги сервиса ПК-2.3.Совершенствует технологии обслуживания потребителей	Анализ отечественного и зарубежного опыта 40.053 Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса 33.008 Руководитель предприятия питания 07.002 Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией 07.005 Специалист административно-хозяйственной деятельности
Тип задач профессиональной деятельности – сервисный		
ПК-4. Способен к диверсификации сервисной деятельности с учетом основных социально-психологических особенностей потребителей услуг.	ПК-4.1. Оценивает эффективность деятельности структурных подразделений предприятий сервиса. ПК- 4.2. Управляет лояльностью потребителей. ПК- 4.3. Реализует сервисные процессы с учетом маркетинговойсреды предприятия.	Анализ отечественного и зарубежного опыта 40.053 Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса 33.008 Руководитель предприятия питания 07.002 Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией 07.005 Специалист административно-хозяйственной деятельности

3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теорию современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей (ПК-2 (индикаторы – 1, 2, 3);
- ресурсы и технические средства для реализации процессов сервиса (ПК-2 (индикаторы – 1, 2, 3);
- исторические аспекты развития сервиса и содержание ключевых понятий сервисной деятельности (ПК-4(индикаторы – 1, 2, 3);
- основные подходы к пониманию и описанию поведения работника сферы сервиса и потребителя в процессе сервисной деятельности (ПК-4(индикаторы – 1, 2, 3);
- основы теории организации обслуживания,классификацию услуг и их характеристику (ПК-4(индикаторы – 1, 2, 3);
- теоретические и эмпирические законы удовлетворения потребностей индивида, способы и средства оказания услуг, место сервиса в жизнедеятельности человека (ПК-4(индикаторы – 1, 2, 3);
- психологические методы и совокупность явлений, составляющих основу психодиагностического поля личности потребителя (ПК-4(индикаторы – 1, 2, 3).

Уметь:

- анализировать и оценивать современные сервисные технологии в процессе предоставления услуг (ПК-2 (индикаторы – 1, 2, 3);
- разрабатывать современные сервисные технологии в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей (ПК-2 (индикаторы – 1, 2, 3);
- выделять социальное значение контакта в сервисной деятельности и взаимосвязь общения с потребителем, механизмы действия и способы проявления законов и закономерностей в различных типах межличностных отношений;
- осуществлять взаимоотношения и выполнять профессиональные функции в процессе сервисной деятельности (ПК-4(индикаторы – 1, 2, 3);
- выделять главные психологические особенности потребителя (ПК-4(индикаторы – 1, 2, 3);
- организовывать сервисную деятельность с учетом потребности клиента (ПК-4(индикаторы – 1, 2, 3);
- находить пути благоприятного разрешения психологических конфликтов (ПК-4(индикаторы – 1, 2, 3);
- применять методики психодиагностики: экспресс-диагностика потребностей, мотивов, целей потребителя (ПК-4(индикаторы – 1, 2, 3).

Владеть:

- навыками выбора и использования современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей (ПК-2 (индикаторы – 1, 2, 3);
- навыками систематизации информации о современных сервисных технологиях в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей (ПК-2 (индикаторы – 1, 2, 3);
- навыками предоставления услуг и оценки удовлетворенности потребителей услугами и технологиями разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации услуг (ПК-4(индикаторы – 1, 2, 3);
- методами определения типа личности и темперамента, анализа предпочтений потребителей (ПК-4(индикаторы – 1, 2, 3).

4. Объём и содержание дисциплины

Очная форма обучения

Объём дисциплины составляет 3 зачётные единицы (81 час.)

Контактная работа 24,25 час.
Самостоятельная работа 56,75 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	4 сем.	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	12	-
Практические занятия	12	56,75
Зачет	0,25	-
Всего	24,25	56,75

Заочная форма обучения
Объём дисциплины составляет 3 зачётные единицы (81 час.)
Контактная работа 7,75 час.
Самостоятельная работа 73,25 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	3 курс	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	3	70,5
Практические занятия	14,5	
Зачет	0,25	2,75
Всего	7,75	73,25

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и объемом учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1.	Раздел 1. История формирования модного бренда. Основные характеристики бренда. Роль бренда в	4	1,5	-	-	4,5	Подготовка конспектов по теме

	системе сервиса в торговле						
2.	Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка		1,5	-	1,5	6	Выполнение практических заданий по теме
3.	Концепция и стратегии управления брендом	4	-	-	-	6	Подготовка конспектов по теме
4.	Раздел 2. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества.	4	1,5	-	1,5	6	Выполнение практических заданий по теме
5.	Интегрированный брендинг	4	1,5	-	-	6	Выполнение практических заданий по теме
6.	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	4	1,5		1,5	6	Выполнение практических заданий по теме
7.	Марочный капитал	4	-	-	1,5	6	Выполнение практических заданий по теме
8.	Лояльность бренду, потребительское поведение. Маркетинг событий – технология брендинга	4	1,5	-	1,5	4	КСР – контрольная работа
9.	Раздел 3. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура	4	1,5	-	1,5	4	Выполнение практических заданий по теме
10.	Правовые основы брендинга	4	1,5	-	1,5	4	Подготовка конспектов по теме
11.	Брендинг в области культуры и политики	4	-	-	1,5	4,25	Выполнение практических заданий по теме
ИТОГО			12	-	12	56,75	зачет

Заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел (тема) дисциплины**	**Курс**	**Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)**				**Формы текущего контроля успеваемости** **Формы промежуточной аттестации**
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1	Раздел 1. История формирования модного бренда. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе сервиса в торговле	3	-	-	-	6	Подготовка конспектов по теме
2.	Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка	3	0,5	-	0,5	6	Выполнение практических заданий по теме
3.	Концепция и стратегии управления брендом	3	0,5	-	0,5	6	Подготовка конспектов по теме
4.	Раздел 2. Концепция позиционирования бренда.	3	0,5	-	0,5	6	Выполнение практических

	Конкурентные преимущества.						заданий по теме
5.	Интегрированный брендинг	3	0,5	-	0,5	6	Выполнение практических заданий по теме
6.	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	3	-		0,5	6	Выполнение практических заданий по теме
7.	Марочный капитал	3	0,5	-	0,5	6	Выполнение практических заданий по теме
8.	Лояльность бренду, потребительское поведение. Маркетинг событий – технология брендинга	3	-	-	0,5	6	КСР – контрольная работа
9.	Раздел 3. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура	3	0,5	-	0,5	7,5	Выполнение практических заданий по теме
10.	Правовые основы брендинга	3	-	-	0,5	7,5	Подготовка конспектов по теме
11.	Брендинг в области культуры и политики	3	-	-	0	7,5	Выполнение практических заданий по теме
ИТОГО			3	-	4,5	70,5	зачет

4.2. Развернутое описание содержания учебного материала по разделам (темам)

Раздел 1. История формирования модного бренда

Тема 1. История формирования модного бренда. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга.

История формирования модного бренда и использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда.

Тема 2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка.

Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

Тема 3. Концепция и стратегии управления брендом.

Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг…). Модели марочных стратегий. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Конкурсы брендов.

Раздел 2. Концепции позиционирования бренда.

Тема 4. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества

Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Позиционирование бренда. Конкурентные преимущества.

Тема 5. Интегрированный брендинг.

Модель интегрированногобрендинга. Преимущества интегрированного брендинга на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда. Практические шаги к интегрированномубрендингу.

Тема 6. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.

Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений.

Тема 7. Марочный капитал.

Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование. Качественные и количественные оценки торговой марки. Методы определения стоимости бренда. Оценка нормы возврата инвестиций в марку.

Тема 8. Лояльность бренду, потребительское поведение. Маркетинг событий – технология брендинга.

Лояльность бренду. Розничный брендинг. Формирование лояльности. Е-брендинг. Маркетинг событий.

Раздел 3. Практический бренд-менеджмент.

Тема 9. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура.

Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. Основные правила создания сильной торговой марки. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг.

Тема 10. Правовые основы брендинга.

Законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия). Регистрация товарного знака. Судебные разбирательства в области брендинга.

Тема 11. Брендинг в области культуры и политики

Сервисный брендинг, товар как услуга. Роль бренда в культуре и политике. Брендинг на российском рынке в сфере сервисной деятельности.

5. Образовательные технологии, в том числе перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе изучения дисциплины предусматривается использование следующих образовательных технологий, методов обучения и инновационных форм учебных занятий:

1. Информационно-развивающие технологии с использованием использование мультимедийного оборудования при проведении занятий.
2. Развивающие проблемно-ориентированные технологии: работа в команде, междисциплинарное обучение, обучение на основе опыта и другие.
3. Личностно ориентированные технологии обучения: консультации; «индивидуальное обучение»; опережающая самостоятельная работа; изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях; подготовка к докладам на студенческих конференциях.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: мультимедиа технологии; интерактивная доска, технологии смешанного обучения; интерактивные информационные технологии, облачные технологии, поисковые системы.

В процессе изучения дисциплины используются электронный каталог библиотечно-информационного центра, электронные ресурсы электронных библиотечных систем «Университетская книга» (Режим доступа: www.biblioclub.ru), Электронная библиотечная система Шуйского филиала ИвГУ (www.rucont.ru).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа нацелена на изучение исследований и источников по теоретическим материалам дисциплины, подготовку к семинарским занятиям, конспектирование учебного материала, научных статей, написание рефератов, выполнение

индивидуальных заданий, проработку лекционного материала, выполнение контрольной работы, подготовку к промежуточному контролю.

Практические занятия строятся в форме обсуждения теоретического материала по плану и вопросам, а также материалов, изученных студентами самостоятельно. Задача семинарских занятий – отработать теоретические знания на практике, поэтому программа занятий нацелена на отработку и формирование профессиональных навыков, которые студенты могут применять на практике.

Виды самостоятельной работы студентов:

1) Подготовка и защита реферата по предложенной теме.
2) Доклады и сообщения по тематике семинаров.
3) Составление планов-конспектов по тематике семинаров.
4) Выполнение практических заданий.
5) Выполнение контрольной работы

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП. Доступ к методическим материалам осуществляется через сайт Шуйского филиала ИвГУ, в том числе через ЭБС Шуйского филиала ИвГУ на платформе «Руконт».

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Очная форма обучения

Для текущего контроля успеваемости используются подготовка докладов и презентаций, подготовка и защита реферата по предложенной теме.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии формирования модного бренда» является зачет. На зачете по дисциплине «Технологии формирования модного бренда» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются следующими видами оценочных средств: тест, собеседование, творческое задание. Максимальное количество баллов, которое возможно получить на зачете – 30 баллов.

Тестирование проводится на зачете, на выполнение проверочной работы по тест-билету отводится 30 минут. Тест-билет состоит из 15 заданий.

Критерии оценки. Каждое правильно выполненное задание оценивается 1 баллом, максимальное количество баллов – 15.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачетного, то тема считается неосвоенной и баллы в рейтинг не прибавляются.

Собеседование проводится устной форме при помощи зачетных билетов. Зачетный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (10 баллов, за каждый вопрос максимально 5 баллов):

1) полнота ответа:
   - дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (1 балл);
   - дан неполный ответ на поставленный вопрос (0,5 балла);
   - в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов);
2) изложение теоретического материала:
   - показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (1,5 балла);

- показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и др. (1 балл);
- допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
- допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);

3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:

- показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показанасформированность компетенции (1,5 балла);
- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов);

4) структура ответа, грамотность речи:

- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1 балл);
- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

Творческое задание выдается обучающимся за неделю до зачета. Задание проверяется и оценивается на зачете. Творческая работа оценивается 5 баллами.

Критерии оценки творческого задания.

Творческое задание оценивается на 5 баллов, если:

1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы.

2. Проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа.

3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.

Творческое задание оценивается на 4 балла, если:

1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы.

2. Проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются).

3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.

Творческое задание оценивается на 3 балла, если:

1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы.
2. Проблема раскрыта при формальном использовании обществоведческих терминов.
3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт без теоретического обоснования.

Творческое задание оценивается на 2 балла, если:

1. Представлена обобщенная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы.
2. Проблема раскрыта на бытовом уровне.
3. Аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы.

Оценка результатов освоения дисциплины при рейтинговой системе оценивания формируется по 100-балльной шкале из результатов текущего контроля успеваемости и результатов, полученных на зачёте.

Оценка на зачете выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины
«Технологии формирования модного бренда»при рейтинговой системе оценивания

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
зачтено	зачтено	зачтено	не зачтено
85-100 баллов	71-84 балла	61-70 баллов	60 и менее баллов

Заочная форма обучения

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии формирования модного бренда» является зачет. На зачете по дисциплине «Технологии формирования модного бренда» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются следующими видами оценочных средств: тест, собеседование, творческое задание. Максимальное количество баллов, которое возможно получить на зачете – 30 баллов.

Тестирование проводится на зачете, на выполнение проверочной работы по тест-билету отводится 30 минут. Тест-билет состоит из 15 заданий.

Критерии оценки. Каждое правильно выполненное задание оценивается 1 баллом, максимальное количество баллов – 15.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачетного, то тема считается неосвоенной.

Собеседование проводится устной форме при помощи зачетных билетов. Зачетный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (10 баллов, за каждый вопрос максимально 5 баллов):

1) полнота ответа:
- дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (1 балл);
- дан неполный ответ на поставленный вопрос (0,5 балла);
- в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов);

2) изложение теоретического материала:

- показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (1,5 балла);
- показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и др. (1 балл);
- допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
- допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);

3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:

- показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показана сформированность компетенции (1,5 балла);
- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов).

4) структура ответа, грамотность речи:

- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1 балл);
- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

Творческое задание выдается обучающимся за неделю до зачета. Задание проверяется и оценивается на зачете. Творческая работа оценивается 5 баллами.

Критерии оценки творческого задания.

Творческое задание оценивается на 5 баллов, если:

1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы.

2. Проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа.

3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.

Творческое задание оценивается на 4 балла, если:

1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы.

2. Проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно

не прослеживаются).

3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.

Творческое задание оценивается на 3 балла, если:

4. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы.

5. Проблема раскрыта при формальном использовании обществоведческих терминов.

6. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт без теоретического обоснования.

Творческое задание оценивается на 2 балла, если:

1. Представлена обобщенная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы.

2. Проблема раскрыта на бытовом уровне.

3. Аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы.

Оценка на зачете выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Технологии формирования модного бренда»

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
зачтено	зачтено	зачтено	не зачтено
26-30 баллов	21-25 баллов	17-20 баллов	менее 17 баллов

Типовые варианты оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине представлены в приложении 2 «Фонд оценочных средств».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная и учебно-методическая литература:

– основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4. – Текст : электронный.
2. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва :Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109. – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.
3. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва :Юнити-Дана, 2017. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513. – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный.

– дополнительная литература:

1. Алешина, И. В. Маркетинг для менеджеров : учебное пособие / И. В. Алешина. - Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 456 с.
2. Белоусова, Л.А. Бренд-менеджмент: конспекты лекций / Л.А. Белоусова, Т.А. Савина; Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО «Уральский государственный

технический университет − УПИ». – Екатеринбург : Уральский государственный технический университет, 2005. – 82 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39350. – Текст : электронный.
3. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса : учебное пособие для вузов / М. В. Виноградова, З. И. Панина. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2008. - 464 с.
4. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. - 3-е изд. ;перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2006. - 760 с.
5. Зачнойко, В.В. Механизм распознавания бренда потребителем / В.В. Зачнойко. – Москва: Лаборатория книги, 2012. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141448. – ISBN 978-5-504-00141-8. – Текст : электронный.
6. Зотов, В.В. Бренд-решения : учебное пособие / В.В. Зотов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90812. – ISBN 978-5-374-00466-3. – Текст : электронный.
7. Кузьмин, А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы / А.В. Кузьмин. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 100 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140464. – ISBN 978-5-504-00298-9. – Текст : электронный.
8. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва :Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697. – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.
9. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 55 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576511. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2906-8. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/ свободный.
2. Журнал «Бренд-менеджмент» режим доступа: www.grebennikoff.ru/
3. www.mediagram.ru
4. http://vestnik.rsuh.ru
5. http://www.iskunstvo.info

Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
Коллекция Шуйского филиала ИвГУ на национальном цифровом ресурсе «Руконт».

Программное обеспечение:

В процессе изучения дисциплины используются офисные пакеты MicrosoftOffice, OpenOffice, программа для просмотра и чтения файлов PDFAdobeAcrobatReaderDC, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах AdobeFlashPlayer, вэб-обозреватели GoogleChrome, Opera, Антивирус Касперского, 1С университет.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

3. Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

4. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

5. Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, таблицы), печатные пособия (таблицы, раздаточные карточки и т.п.).

Автор рабочей программы дисциплины:

О.Н. Рябова, заведующий кафедрой технологии, экономики и сервиса, кандидат педагогических наук, доцент.

Программа рассмотрена на заседании кафедры технологии, экономики и сервиса «11» февраля 2020 г., протокол № 7.

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 11 от «14» июня 2021 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 7 от «21» февраля 2022 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Приложение 1

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практическое занятие 1.
История формирования модного бренда. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга

Вопросы:

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.
3. Структура и матрица бренда.

Задания:

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 3. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты.

Литература:

1. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб.: Питер, 2002. – 352 с., гл. 1-6
2. Федьков, П., Альбеков А. У. Маркировка и сертификация товаров и услуг. Учебное пособие / П. Федьков, А.У. Альбеков; Ростов-на-Дону, 1998. – 640 с.
3. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд ; Пер. с англ. С. Жильцов ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002. – 336 с., гл. 1.
4. Рыкова, И.В. Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство продвижения. История и перспективы развития / И.В. Рыкова // Маркетинг в России и за рубежом, Вып. 3. М.: Дело и сервис, 2002.

Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка.

Вопросы:

1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.
2. Модели разработки бренда.
3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
4. Имя. Мифологические корни брендинга.
5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

Задания:

1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.
2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.
3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.
4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты… и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей.
5. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Литература:

1. Журнал «Бренд-менеджмент» e-mail: bm@grebennikov.ru Альманахи журнала: Капитал и ценность бренда: создание, развитие и укрепление Создание бренда: идея, концепция, имя, дизайн – http://www.brand-management.ru

2. Компьютерная психолингвистическая программа «ВААЛ-2000», используемая для разработки и тестирования имен для брендов – http://www.vaal.ru

3. Сайт образцов творческой рекламы iCreative.

4. Сайт креативного агентства «Createc».

5. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб.: Питер, 2002. – 352 с., гл. 5, 6.

6. Дэвис, С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; СПб. : Питер, 2001. – 272 с.

7. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд ; Пер. с англ. С. Жильцов ; СПб.: Питер, Питер принт, 2002. – 336 с., гл. 2, 3.

8. Чармэссон, Г. Торговая марка или как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон ; СПб.: 1999. – 224 с., гл. 3, 4, 9-12.

Практическое занятие 2.
Концепция и стратегии управления брендом.

Вопросы:

1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг…)
2. Модели марочных стратегий.
3. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов.

Задания:

1. Прокомментируйте фрагмент книги «Человечный маркетинг», выпущенной Издательским домом «Медиадом». Авторы книги – президент StarcomMediaVestGroupи председатель совета директоров РА «Родная Речь» Сергей Коптев, ClarkeAssociatesStrategicPlanningConsultancy Найджел Кларк, генеральный директор РА «Родная речь» Владимир Ткачев, директор по стратегическому планированию РА «Родная речь» Юлия Аракелова, главный редактор журнала «Индустрия рекламы» Наталья Семина и менеджер по исследованиям РА «Родная Речь» Екатерина Романина…

…Бренд становился двигателем, инструментом, с помощью которого выстраивались рынок и сознание потребителей. Лидирующий бренд – тот, который занимает центральное маркетинговое измерение. Мы говорили маркетологам о том, что им нужно определить его и «застолбить» центральное место. Причем планировать бренд нужно с таким расчетом, чтобы он выступал как бы сотами рынка. Это значит – формировал ключевые первичные потребности. Важно было не упустить это и передать бренду функцию формирования потребностей…

2. Подумайте, являются ли представленные меры универсальными, если речь идет об укреплении бренда и росте марочного капитала: (фрагмент из книги Кевин Дробо «Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности», изд. «Альпина Бизнес Букс»)

«…нужна была перестройка, пересмотр и восстановление системы корпоративного контроля за брендом Gucci с помощью таких мер, как:

• возвращение в русло моды за счет изысканного и космополитичного дизайна;
• отзыв лицензий у компаний, размещавших бренд на низкопробных товарах;
• сосредоточение всего производства в Тоскане, повышение качества;
• пересмотр цен всех товарных линий, в большинстве случаев их снижение – для повышения конкурентоспособности;

• выкуп франчайзинговой сети и закрытие торговых точек, находящихся в неподходящих местах;

• расширение торговой сети, обновление и стандартизация фирменных магазинов Gucci по всему миру;

• активизация продвижения по престижным каналам массовой информации, оказывающим сильное влияние на общественное мнение. Эти и другие меры помогли Де Солю и Форду навести порядок в образовавшемся хаосе. Бренд теперь во всем мире является олицетворением шика и в своем секторе рынка конкурирует с такими престижными брендами, как LouisVuitton, Prada и Hermes. Доходы Gucci за последнее десятилетие сильно возросли и в 2001 г, должны (были) превысить $2 млрд. Стоимость компании, представляющей свои акции на фондовом рынке в Нью-Йорке и Амстердаме, в 1999 г. утроилась, но снова уменьшилась в 2000 г., хотя впоследствии резко начала расти. Сегодня GucciGroup считается третьим по величине производителем предметов роскоши в мире. Недавно компания приобрела такие ценные бренды, как YvesSaintLaurent, SergioRossi и Boucheron. Более того, Де Соль планирует добавить в портфель еще несколько престижных марок…»

3. Дайте характеристику структуры управления активами торговой марки.

4. Прокомментируйте следующую концепцию управления торговой маркой. Алексей Гостев, E-xecutive«… Потребители с неохотой воспримут отказ от гедонистических свойств уже привычных товаров, хотя добавление гедонистических свойств может не привести к существенному улучшению рыночной позиции вашего продукта или услуги. Проще говоря, добавлять лучше функциональные свойства, но необходимо быть осторожнее при отказе от свойств гедонистических. Кроме того, можно предположить, что компании могут взимать дополнительные деньги с потребителей в том случае, если последние сталкиваются с необходимостью отказаться о того или иного гедонистического товара. Так, возможно, торговцы автомобилями могут получить дополнительные деньги с потребителей, которые выкупают роскошные или спортивные машины после завершения лизинга. В то же время, могут потребоваться дополнительные льготы (например, пробный период пользования), чтобы изначально заставить потребителей выбрать именно гедонистический товар и привыкнуть к нему».

5. Продумайте стратегию своего участия в бренд–конкурсах, используя рекомендации для участников прошедших конкурсов.

1. Всероссийский конкурс «Индекс Бренда».

« По итогам 2001 – 2003 гг. стало очевидно, что тенденция развития социально-маркетинговой активности и социального брендинга становится нормой для российских практиков развития общественных связей. Накоплен достаточный опыт, требующий специального профессионального события и публичного издания. При периодичности проведение раз в три года, с учетом опыта издания книг «50 лучших проектов национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» 1997 – 2000 гг.» и «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» издательства КГ «ИМИДЖ-контакт» новый конкурс эффективности социально-маркетинговых кампаний «Индекс Бренда» приобретает особую форму – проекты-победители публикуются в книге «Социально-маркетинговые кампании в России. Кейсы 2001-2003 гг.» Ее выход – подведение итогов конкурса и церемония награждения лучших. Цель конкурса «Индекс Бренда» – развитие профессиональной деятельности и маркетинговых коммуникаций в социальной сфере, развитие и поддержка социальной активности компаний и брендов на территории России, выявление лучших примеров социально-маркетинговых коммуникаций. На конкурс принимались проекты и кампании, реализованные с января 2001 по декабрь 2003 гг. включительно. Экспертный совет определяет Гран-При конкурса и Лауреатов конкурса.

Название конкурса «Индекс Бренда» отражает его главную идею: оценка стоимости бренда включает в себя оценку стоимости нематериальных активов. В свою очередь нематериальные активы формируются через активную маркетинговую политику, в том числе социально-маркетинговые проекты и кампании. Конкурс позволяет ввести специальный, Социальный Индекс Бренда, создав пространство для развития многих российских и зарубежных компаний.

…особое внимание будет уделено анализу результатов – социальному эффекту (насколько проект / компания позволили продвинуться в решении поставленной социальной проблемы, в чем конкретно выразилась социальная полезность; насколько удалось вовлечь в активность местное сообщество, сотрудников организации, партнеров и клиентов) и коммерческому эффекту (есть ли позитивные изменения финансовых показателей основной деятельности организации; как изменилось отношение к брэнду со стороны целевых групп; как повлиял проект на развитие корпоративной культуры; какое бесплатное паблисити получил бренд)».

Итоги конкурса и подробности конкурса размещены на сайте http://www.indexbrand.ru/, информационную поддержку конкурсу также предоставили http://www.advi.ru/

Литература:

1. Журнал «Рекламные идеи», направление «Социальная активность брэнда»
2. Сайт «Студии современной социальной рекламы»
3. Журнал «Лаборатория рекламы»
4. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; М. : Гребенникова, 2003. – 544 с.
5. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин; СПб. : Питер, 2002. – 352 с., гл.6, 8
6. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис; СПб. : Питер, 2001. – 272 с., фаза 1–3, стр. 13-30
7. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я.Эллвуд ; Пер. с англ. С. Жильцов; СПб. : Питер, Питер принт, 2002. – 336 с., гл. 11
8. Международный конкурс EFFIE по маркетингу и рекламе – http://www.effie.org
9. Российский конкурс «Бренд года» (с 1998 г.) – http://www.bestbrand.ru
10. Конкурс социально-маркетинговых кампаний «Индекс Бренда», http://www.indexbrand.ru/
11. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг / Б. Шмитт ; М. : Фаир-Пресс, 2001
12. Захарычев, Л.С. Модель управления брендами предприятий- производителей / Л.С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2004.

Интегрированный брендинг

Вопросы:

1.Модель интегрированного брендинга. Преимущества И.Б. на рынке.
2. Технологии создания драйверов организации и бренда.
3. Практические шаги к интегрированному брендингу.

Задания:

1. Приведите модель интегрированного брендинга
2. Какие преимущества интегрированного брендингаВам известны?
3. Назовите на конкретном примере практические шаги к интегрированному брендингу.
4. Что из себя представляет технология создания драйверов организации и бренда.

Литература:

1. Web-сайт интегрированного брендинга: http:// www.parkerlepla.com.

2. Web-сайтButterball Turkey: http://www.butterball.com
3. Web-сайт Southern CaliforniaEdison: http://www.edisonhome.com
4. Web-сайт Yahoo: http://www.yahoo.com
5. Web-сайт компании Microsoft: www.Microsoft.com
6. ЛеПла, Ф.Дж. Интегрированный брендинг / Ф. Джозеф ЛеПла, Линн М. Паркер ; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук ; СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.,: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 320 с.

Практическое занятие 3.
Маркетинговые исследования в бренд-менеджмент

Вопросы:
1. Информация о социальной сфере.
2. Изучение рыночных изменений.
3. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду.

Задания:
1. Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.

Литература:
1. Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль; СПб.: Питер, 2001
2. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин; СПб. : Питер, 2002, гл. 7.5; 8.2
3. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С. Жильцов ; / Я. Эллвуд ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002, гл. 12
4. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; СПб. : Питер, 2001, гл. 2, 3, 5, 6
5. Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. Под ред. проф. Н.К.Моисеевой / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник ; М.: Омега-Л, 2003. гл. 5.2

Марочный капитал

Вопросы:
1. Активы и ценности бренда.
2. Качественные и количественные оценки торговой марки.
3. Методы определения стоимости бренда.
4. Лицензирование и франчайзинг.

Задания:
1. Дайте характеристику марочному капиталу выбранного предприятия.
2.Опишите используемые качественные и количественные оценки торговой марки.

Литература:
1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер ; М., И.Д. Гребенникова, 2003.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; СПб. : Питер, 1999, гл. 2
3. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб. : Питер, 2002, гл. 9.
4. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; СПб.: Питер, 2001, этапы 9-10.
5. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С.Жильцов ; / Я.Эллвуд; СПб. : Питер, Питер принт, 2002, гл. 10.

6. Скоробогатых, И.И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 4, 6. М.: Дело и сервис, 2003.

7. Юрашев, В.В. Оценка возможностей глобализации торговой марки при помощи марочного капитала / В.В. Юрашев, И.В. Шелест // Там же, вып. 2.

8. Панюкова, В.В. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для российских предприятий / В.В. Панюкова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 6. М.: Дело и сервис, 2004.

Практическое занятие 4.
Лояльность бренду, потребительское поведение.
Маркетинг событий – технология брендинга

Вопросы:

1. Лояльность бренду. Розничный брендинг.
2. Формирование лояльности.
3. Маркетинг событий.

Задания:

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

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

4. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?

5. Прокомментируйте примеры программ лояльности (например, призеров общероссийского конкурса «Бренд года/EFFIE – 200…»- http://www.bestbrand.ru

6. Представьте собственный проект продвижения марки с помощью маркетинга событий.

Литература:

1. Маслоу, А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу; СПб.: 1999.

2. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб.: Питер, 2002, гл. 7.

3. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; СПб.: Питер, 2001.

4. Прингл, Х. Томпсон, М. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон; СПб. : 2001.

5. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С. Жильцов ; / Я. Эллвуд ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002, гл. 6-8.

6. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг / Б. Шмитт ; М. : Фаир-Пресс, 2001.

Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки.
Корпоративная и организационная культура

Вопросы:

1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
4. Внутренний брендинг.

Задания:

1. Опишите принципы и модели марочных коммуникаций и технологии используемых маркетинговых войн.

2. Дайте характеристику элементам организационной культуры бренд- менеджмента предприятия (организации).

3. Опишите процедуру внешнего аудита торговых предложений марки.

4. Выделите в приведенном примере универсальные методы корпоративного брендинга: Федор Богдановский, www. E-xecutive.ru:

«…сложно представить, что потребитель поверит любым заманчивым обещаниям бренда, если в эти обещания не верит сама компания, его создавшая. Отсюда рождается понятие внутреннего брендинга: компании стремятся не просто создать и поддерживать свой бренд, но и занимаются его продвижением среди собственных сотрудников. В идеале бренд должен служить связующим материалом для всех аспектов деятельности компании, быть ее символом. Он объединяет все усилия… Внутренний брендинг тесно связан с понятиями регламентированной корпоративной культуры и миссии компании… Если на первом этапе жизни организации идеологическим двигателем бизнеса являются его создатели – они же владельцы и руководители, – то на следующем этапе «отцы-основатели» уже не способны оказывать непосредственное воздействие на всех сотрудников. Личной харизмы одного или нескольких человек становится недостаточно для того, чтобы каждый работник осознавал уникальность компании и ее устремлений.

Поэтому возникает необходимость в сформулированной миссии, внутренней философии и корпоративной культуре… По мнению Ильи Гамова, директора по маркетингу компании «Дарья», компания должна внушить, в первую очередь своим сотрудникам, что ее бренд гораздо сильнее, чем у конкурента. И если это удастся, наступает второй этап – убедить в том же потребителей. Если сотрудники не будут верить в свой бренд, бесполезно пытаться увлечь за собой людей вне компании…»

«В 2002 году компания PIOGLOBAL AssetManagement проводила ребрендинг (ранее она называлась «Пионер Первый») и столкнулась с серьезной проблемой – неприятием нового бренда сотрудниками… Внутренний брендинг начался с того, что был разработан документ, описывающий ценности компании, которые должны быть важны для всех, кто в ней работает. Документ долго обсуждался на всех уровнях – от менеджмента до рабочих групп. Каждый сотрудник прочел его и высказал свои замечания. Основное значение уделялось объяснениям, что новый бренд означает и какие преимущества он дает компании. Одновременно компания стала внедрять новую корпоративную символику и логотип.

Екатерина Шапочка: «У нашей компании есть несколько основных ценностей: превосходное качество, командная работа и лидерство. Они отражены в Кодексе поведения, который каждый сотрудник получает при приеме на работу в PwC. Кроме того, эти ценности отражены в плане персонального развития, и каждый год на аттестации сотрудник должен привести примеры того, как он воплощал в жизнь эти принципы. Также мы разработали подробные «инструкции» на предмет того, как можно доносить ценности бренда до клиентов, демонстрировать при встречах, в документах и т.д.».

Евгений Белобородов: «Поскольку мы позиционируем себя как самую удобную страховую компанию для клиента, персонал оценивается исходя из того, какую добавленную стоимость создал тот или иной человек или подразделение в плане улучшения качества обслуживания… Мы поддерживаем друг друга, мы – одна команда, однако мы готовы принимать жесткие решения и увольнять ее членов, если они не разделяют наши ценности или делают недостаточно для их реализации».

Основные элементы внутреннего брендинга:

• Разработка «идеологических» корпоративных документов – миссии и философии компании, кодекса корпоративных правил и стандартов.

• Проведение специальных тренингов, общих собраний.

• Создание интранет-портала, корпоративного СМИ, проведение различных специальных акций, конкурсов, корпоративных мероприятий, направленных на усиление значения бренда для сотрудников.

• Аттестация и вознаграждение сотрудников согласно исполнению ими задач, стоящих перед компанией и брендом. Например, в PwC даже проводятся опросы для определения степени знания бренда.

• Внимание к атрибутике компании; так, в оформление офиса вносятся элементы корпоративного стиля, логотип, фирменные цвета Инструменты решения основных проблем внутреннего (корпоративного) брендинга: программы обучения и тренинги, внутренний сайт компании (интранет-сайт, на нем организуются различные акции с победителями и наградами и так далее. Внутренний сайт является одним из наиболее эффективных носителей идеологии бренда).

Эффективность внутреннего брендинга выражается в росте конкурентоспособности за счет точного соответствия продукта «обещанию бренда», в росте лояльности и мотивации сотрудников, и даже повышение управляемости бизнеса…когда сливаются две организации или происходит реорганизация иного рода… в этой ситуации внутрикорпоративный брендинг и выработка идеологии являются приоритетными. «Определять, кто должен заниматься внутренним брендингом, все равно, что задаваться вопросом, кто должен воспитывать ребенка, - говорит Ольга Исса. – Я думаю, каждый в меру сил: и департамент маркетинга, и PR, и HR, и, безусловно, генеральное руководство. Более того, мне кажется, что любой руководитель отдела тоже должен заниматься такой работой…»

Литература:

Web-сайты:

1. Procter&Camble – http://www.pg.com
2. Mars Inc. – http://www.mars.com.
3. Вимм-Билль-Данн. – http.//www.wbd.ru.
4. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб. : Питер, 2002, гл.10
5. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; СПб. : Питер, 2001, фаза 4
6. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С. Жильцов ; / Я. Эллвуд ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002, гл. 13
7. www.E-xecutive

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля

Подготовка и защита реферата

Примерные темы рефератов

1. История формирования модного бренда и использования брендов.
2. Бренд-ориентированный маркетинг.
3. Индивидуальность бренда.
4. Технологии рождения бренда.
5. Концепция управления брендом.
6. Модели марочных стратегий.
7. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.
8. Концепция позиционирования бренда.
9. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации.
10. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда.
11. Интегрированный брендинг.
12. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.

13. Марочный капитал.
14. Лояльность бренду, потребительское поведение.
15. Практический бренд-менеджмент.
16. Корпоративная и организационная культура бренд менеджмента.
17. Правовые основы брендинга.
18. Брендинг в области культуры
19. Брендинг в области политики
20. Брендинг на российском рынке в сфере сервисной деятельности.

Требования к реферату

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в разных источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата:

• не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,

• дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Виды рефератов

- по полноте изложения: информативные (рефераты-конспекты); индикативные (рефераты-резюме);
- по количеству реферируемых источников: монографические; обзорные.

Объем – 10-15 страниц.

Источники: необходимо использовать в реферате не менее пяти источников (ссылки на эти источники обязательны).

Структура реферата

Титульный лист
Содержание
Введение
Основная часть
1…..
2…..
Заключение
Список литературы
Приложения

Список использованных источников и литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Рекомендуется использовать не менее 10 источников. При оформлении используется шрифт 14 TimesNewRoman через 1,5 интервала. Поля: левое - 3 см; правое - 1 см.; верхнее и нижнее - 2 см.

Каждую часть работы начинают с новой страницы, параграфы размещают друг за другом. Названия глав пишут прописными буквами, параграфов строчными, точки в конце заголовков не ставят. Нумерация страниц в нижнем колонтитуле, посередине строки.

Ссылки на использованные в работе литературные источники нумеруются арабскими цифрами в соответствии с порядком их следования в библиографии и помещаются в квадратные скобки. Например: [5, с.37].

Рисунки должны иметь краткие названия (расположенные под рисунком) и общую сквозную нумерацию по тексту арабскими цифрами (Рис. 1. Стадии жизненного цикла услуги).

Цифровой материал оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм. Порядок оформления ссылок на цифровой материал такой же, как и оформления ссылок на иллюстрации (рисунки). Таблица (график, диаграмма) в зависимости от ее размера помещается под текстом, в котором впервые дается ссылка на нее, или на следующей странице. Нумерация таблиц (графиков, диаграмм) осуществляется аналогично нумерации иллюстраций. При этом обязательно указывается в правом верхнем углу надпись «Таблица», («График», «Диаграмма») и ее порядковый номер, а также заголовок (на следующей строке посередине), кратко выражающий содержание приводимого материала. Под таблицей должен быть источник, т.е. откуда взяты данные, внесенные в таблицу (Пр.: Источник: Маркетинг: Учебник: / А.М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2012. - С 26.

Формулы, используемые в работе, пишутся каждая на отдельной строке и нумеруются арабскими цифрами, помещенными в круглых скобках справа от нее. После формулы ставится запятая, с новой строки после слова «где» идет расшифровка обозначений. Расшифровке подлежат только обозначения, встречающиеся впервые. Ссылки на формулы в тексте работы обязательны.

Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Приложения к работе оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера. Характер приложения определяется студентом самостоятельно исходя из содержания работы.