

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

Е. С. Енина

БРЕНДМАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для студентов бакалавриата по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент,
модуль по выбору "Маркетинг современной компании"

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2023

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет"
С. В. Саванович

Енина, Е. С.

Брендмаркетинг: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов бакалавриата по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент, модуль по выбору "Маркетинг современной компании" / Е. С. Енина. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022. - 58 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины "Брендмаркетинг" для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, модуль по выбору "Маркетинг современной компании". В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи и структура дисциплины, содержание дисциплины и методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по подготовке к практическим занятиям и выполнению контрольной работы, а также список литературы и контрольные вопросы к экзамену по дисциплине.

Табл. 5, рис. 11, список лит. – 16 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 22.06.2022 г., протокол № 07

УДК 338.46

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Калининградский государственный
технический университет", 2023 г.
© Енина Е.С., 2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению	11
Тема 1. Введение в брендмаркетинг (сущность, основные понятия, история)	11
Тема 2. Бренды: подходы к пониманию, структура, классификация.....	16
Тема 3. Значимые модели создания и реализации идентичности бренда.....	19
Тема 4. Позиционирование бренда	23
Тема 5. Лояльность к бренду.....	26
2 Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям	30
Тема 1. Введение в брендмаркетинг (сущность, основные понятия, история)	30
Тема 2. Бренды: подходы к пониманию, структура, классификация.....	33
Тема 3. Значимые модели создания и реализации идентичности бренда.....	35
Тема 4. Позиционирование бренда	37
Тема 5. Лояльность к бренду.....	39
3 Методические указания по выполнению контрольной работы.....	41
4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации.....	44
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине	49
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	54
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Пример страницы "Содержание" в контрольной работе.....	56

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения дисциплины "Брендмаркетинг" студентами бакалавриата, обучающимися по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, модуль по выбору "Маркетинг современной компании".

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, модуль по выбору "Маркетинг современной компании", дисциплина "Брендмаркетинг".

Целью освоения дисциплины "Брендмаркетинг" является формирование у студентов навыков использования теоретического и методологического аппарата брендмаркетинга в разработке брендовых стратегий компаний, формировании положительных ассоциаций в отношении компаний, их товаров и услуг, организации на этой основе эффективного делового взаимодействия со всеми участниками соответствующих рынков.

Планируемые результаты освоения дисциплины "Брендмаркетинг" заключаются в том, что студент должен:

знать:

- основные подходы, терминологию и стратегии брендмаркетинга;
- принципы и методы формирования эффективных брендов и положительного имиджа организаций с учётом ценностных ориентиров целевых сегментов;
- способы и инструментарий эффективного продвижения брендов на рынке, методы интегрированных бренд-коммуникаций;
- способы налаживания эффективных деловых отношений с партнёрами и контактными аудиториями B2C, B2B, B2G рынков, используя технологии брендмаркетинга;

- методы эффективного позиционирования компании во внешней среде
методы формирования положительного имиджа организаций;

уметь:

- разрабатывать планы и программы эффективных интегрированных бренд-коммуникаций;

- определять цели стратегического планирования в области брендинга для предприятий различных сфер деятельности;

- проводить анализ конкурентоспособности и позиционирования бренда на рынке, оценку лояльности бренду среди целевых потребительских сегментов;

- проводить качественные и количественные маркетинговые исследования, анализ динамики рынка для обоснования брендовых стратегий компании;

- налаживать и поддерживать деловые связи с партнёрами на основе осуществления грамотной брендовой политики с целью эффективного позиционирования организации;

владеть:

- навыками планирования, разработки, внедрения и реализации брендовых моделей компании;

- инструментарием маркетинговых исследований, позволяющим обосновывать управленческие решения в области разработки и продвижения брендов на рынке;

- навыками формирования и оценки конкурентоспособности брендов организаций, товаров и услуг;

- навыками позиционирования бренда на различных рынках.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (зет), т. е. 180 академических часов (135 астр. часов) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работы, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплинам дисциплины.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 30 ч - лекции, 30 ч – практические занятия;

- заочная форма обучения: 4 ч – лекции, 8 ч – практические занятия;

- очно-заочная форма обучения: 4 ч – лекции, 8 ч – практические занятия.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам ОП приведены ниже.

Таблица 1 - Объём (трудоемкость освоения) дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов
Брендмаркетинг	7	Зо	5	180
Итого по дисциплине:			5	180

Обозначения: Зо – зачёт с оценкой.

В целях текущего контроля при изучении дисциплины используются оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения:

1) Вопросы для опроса по темам в соответствии с рабочей программой:

- опрос обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем;

- результаты опроса оцениваются по четырёхбалльной шкале ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"); за основу берется критерий "системность и полнота знаний в отношении изучаемых вопросов темы"; оценка по результатам опроса выставляется в зависимости от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (в баллах от 2 до 5):

- 2 ("неудовлетворительно") – студент обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой);

- 3 ("удовлетворительно") – студент обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 4 ("хорошо") – студент обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 5 ("отлично") – студент обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый вопрос темы;

только при получении оценки в диапазоне от 3 до 5 на все поставленные при опросах вопросы в течение всего семестра студент допускается к зачёту по дисциплине;

2) Темы для докладов с презентациями в соответствии с изучаемыми вопросами рабочей программой:

- доклады с презентациями представляются на практических занятиях для углубленного освоения материалов лекционных занятий;

- при выступлении с докладом и презентацией работы студентов оцениваются по таким критериям, как: логичность изложения, понятность, структурированность материала; глубина проработки, научность, обоснованность выводов; художественность исполнения, креативность в подаче материала;

- каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – "высокий уровень", 1 – "низкий уровень"), далее баллы суммируются и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 6 и ниже баллов – "неудовлетворительно";
- 7-9 баллов – "удовлетворительно";
- 10-12 баллов – "хорошо";
- 13-15 баллов – "отлично".

3) Задание на выполнение самостоятельной работы в виде проекта:

- задание предназначено для студентов очной формы обучения, выполняется в течении семестра по мере изучения различных вопросов дисциплины и выполнения заданий на практических занятиях;

- каждый готовый проект представляет собой презентацию и пояснительную записку к ней; для получения оценки за проект студентам необходимо пройти процедуру защиты, в ходе защиты оцениваются такие критерии, как: степень новизны идеи для сервисного продукта; соответствие

заданию на проект, глубина проработки каждого пункта задания; логичность и обоснованность выводов; степень владения теоретическим и методологическим материалом в области маркетинга услуг; четкость, грамотность, понятность пояснительной записки к проекту; художественность исполнения, креативность в подаче материала;

- каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – "высокий уровень", 1 – "низкий уровень"), далее баллы суммируются и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 15 и ниже баллов – "неудовлетворительно";
- 16-20 баллов – "удовлетворительно";
- 21-25 баллов – "хорошо";
- 26-30 баллов – "отлично";

- проект считается защищенным при наборе студентом порога в 16 баллов; при меньшем количестве баллов проект возвращается на доработку, и при условии удачной вторичной защиты выставляется оценка на балл ниже;

4) Ситуации и задачи к практическим занятиям:

- формируют у студентов умения и навыки по применению полученных знаний для решения реальных проблемных ситуаций из бизнес-практики и задач;

- по ситуациям и задачам выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"; неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания;

5) Задание по контрольной работе:

- задание по контрольной работе *"Исследование знаний о бренде товара/услуги или предприятия на рынке"*, выполняемой студентами заочной формы обучения, предусматривает написание мини-исследования, включающего анализ и оценку положения на рынке определенного бренда товара/услуги или предприятия/бизнеса;

- оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала:

- "отлично" - выставляется студенту, если подробно раскрыта тема исследования, приведены современные статистические данные, характеризующие проблему, результаты исследования оформлены в виде аналитических таблиц и графиков, сформулированы выводы по результатам анализа;

- "хорошо" - выставляется студенту, если имеются незначительные замечания в обосновании актуальности и полноте раскрытия проблемы исследования, неполные выводы по результатам анализа;

- "удовлетворительно" - выставляется студенту, если проблема раскрыта поверхностно, не приведены статистические данные, характеризующие проблему, результаты анализа не оформлены в виде аналитических таблиц, отсутствуют выводы по результатам анализа, неверно определены расчетные показатели и другие;

- "неудовлетворительно" - выставляется студенту, если тема исследования не раскрыта, неверно осуществлены расчеты и отсутствуют выводы по результатам анализа.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает пять разделов.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям.

В третьем разделе представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения.

В четвёртом разделе даны методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме зачёта с оценкой.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Введение в брендмаркетинг (сущность, основные понятия, история)

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие и сущность бренда.

Вопрос 2. Идентичность и имидж бренда.

Вопрос 3. Соотношение и взаимосвязь понятий "бренд", "брендинг", "брендмаркетинг", "бренд-менеджмент".

Вопрос 4. Отличие бренда от товарного знака, торговой марки, знака обслуживания.

В) методические указания по самостоятельному изучению темы 1

Лекция по теме 1 носит вводный характер, читается в начале курса. Основная цель лекции - дать студентам общее представление о содержании дисциплины, месте в учебном процессе и роли в их будущей практической деятельности.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на:

- категории, формулировки, раскрывающие содержание терминов "бренд", "идентичность бренда", "имидж бренда", "брендмаркетинг", "брендинг", "бренд-менеджмент", "товарный знак", "торговая марка", "знак обслуживания";

- выводы по отличиям одних категорий от других;

- трансформацию функций бренда в процессе исторического развития общества в России и мире;

- практические рекомендации по регистрации торговых марок, товарных знаков и знаков обслуживания в России и мире.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал

прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Вопрос 1. Понятие бренда.

Рассмотрение данного вопроса следует начать с изучения происхождения слова "бренд" и зарождения знаковой символики [4, с. 19-22].

При изучении вопроса необходимо различать также правовой и психологический подход к пониманию бренда. С *правовой* точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите (так, в Российском законодательстве отсутствует слово "бренд"). С точки зрения *потребительской психологии* речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

В рамках брендмаркетинга отношение к бренду сводится как к создаваемому маркетологами нематериальному "продукту", активу, добавляющему воспринимаемую ценность товару, услуге или компании.

В процессе изучения вопроса следует зафиксировать на бумажном носителе различные определения бренда, уметь анализировать различные авторские подходы. Рекомендуются обратить внимание на определения *Жана-Ноэля Капферера, Кевина Лейна Келлера, Владимира Николаевича Домнина.*

Вопрос 2. Идентичность и имидж бренда.

Понятия идентичности и имиджа бренда являются базовыми при изучении дисциплины брендмаркетинг.

Понимание сущности формирования идентичности бренда стоит у истоков процесса создания сильного бренда [4, с. 128-130].

При изучении данного вопроса следует также рассмотреть особенности терминологии, уровни системы характерных особенностей бренда, структурные модели системы характерных особенностей бренда [10].

Вопрос 3. Соотношение и взаимосвязь понятий "бренд", "брендинг", "брендмаркетинг", "бренд-менеджмент".

При рассмотрении данного вопроса необходимо знать, что существуют отличия между всеми перечисленными в вопросе понятиями. Кроме того, следует обратить внимание на последовательность перечисления понятий, так как именно здесь кроется ключ к пониманию системы стратегического планирования в части создания и продвижения бренда на современном рынке.

Вопрос 4. Отличие бренда от товарного знака, торговой марки, знака обслуживания.

При изучении данного вопроса следует владеть информацией о практике использования перечисленных терминов в России и мире.

Стоит обратить внимание на различия в правовых подходах к защите товарных знаков в России и мире. Рекомендуется ознакомиться с частью IV Гражданского кодекса России [1], а также с деятельностью и процедурой подачи документов на регистрацию товарных знаков такого института как ФИПС (Федеральный институт промышленной собственности).

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Слово "бренд" произошло от древнескандинавского "brandr", которое переводится, как "жечь, огонь". Так называлось тавро (клеймо), которым владельцы скота помечали своих животных [12, с. 26].

Роль и место бренда в современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации. Понятия "бренд" и "товарный знак" имеют единые корни, они долгое время обозначали средства визуального отличия одних товаров от других.

Зарождение знаковой символики относится к периоду рабовладельческого строя, затем в эпоху античности символы и знаки прочно входят в жизнь общества, в период Средневековья усилилась функциональность товарного

обозначения: клеймо стало не только обозначать принадлежность товаров к конкретному производителю, но и подтверждало определенное качество, уровень цены и другие особенности, характерные для товаров мастера или гильдии. Далее по мере мирового экономического развития бренд становится не только средством идентификации производителя товара или услуг, но и мощным оружием все возрастающей конкурентной борьбы.

Существует большое количество определений термина "бренд". В законах большинства стран используется *правовое определение бренда*, предложенное Американской ассоциацией маркетинга: "имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов". Примечательно то, что определение указывает лишь на идентификационную функцию бренда.

Профессор Стратегии маркетинга в Школе менеджмента НЕС, Франция, *Жан-Ноэль Капферер* считает, что **бренд** – это имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей. **Бренды** — нематериальные активы компании, дающие бизнесу дополнительные выгоды.

Согласно Ж.Н.Капфереру, бренд призван выполнять восемь функций (таблица 2)

Таблица 2 - Функции бренда для потребителей по Ж. Н. Капфереру [5]

Функция	Выгода для потребителей	Типичная категория товара/услуги или бренда
1	2	3
Идентификация (распознавание)	Быть ясно видимым, придать смысл предложению, быстро идентифицировать искомый товар	Молоко, соль, мука
Практичность	Сохранять время и силы посредством идентичных повторных покупок и приверженности	Носки
1	2	3
Гарантии	Быть уверенным, что вы приобретаете то же самое качество вне зависимости от того, где и когда вы купили товар или услугу	Еда
Оптимизация	Быть уверенным, что вы покупаете лучший товар в его категории, лучшего исполнителя для конкретной цели	Автомобили, косметика, устройства
Ярлык	Получить подтверждение вашего представления о собственном имидже или о том, каким вы хотите	Парфюмерия, одежда

	выглядеть в глазах других	
Непрерывность	Удовлетворение, созданное взаимоотношениями родства и близких связей с брендом, который вы приобретали в течение ряда лет	Бренды, которым доверяют
Гедонизм	Очарование, связанное с привлекательностью бренда, логотипом, коммуникациями и с фактическим вознаграждением	Бренды комплексного воздействия
Этичность	Удовлетворение, связанное с ответственным поведением бренда в его взаимоотношениях с обществом (экология, наемная рабочая сила, гражданство, реклама, не шокирующая потребителей)	Рекомендуемые бренды, корпоративные бренды

Современное классическое определение бренда дал в 1998 г. *Кевин Лейн Келлер*, профессор маркетинга Школы бизнеса Така Дармутского колледжа, г. Гановер, США: **БРЕНД** — это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. Эти ассоциации должны быть *уникальными* (исключительность), *сильными* (заметность) и *позитивными* (желанность).

Обобщая все вышеизложенное, можно говорить о существовании двух составляющих бренда:

1) бренд как совокупность индивидуальных атрибутов: название, логотип и других визуальных элементов, относящихся к фирменному стилю товара, компании (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы);

2) бренд как образ, набор ассоциаций, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

В российском законодательстве применяется только термины "товарный знак" и "знак обслуживания", понятия "бренд" и "товарная марка" выступают аналогами, используются экономистами, маркетологами, рекламистами в повседневной практике и берут свое начало в переводной экономической и маркетинговой литературе. При этом "бренд" выступает сугубо маркетинговым понятием, представляя собой объект маркетинговых действий, существующий в настоящее время наравне с товарами и услугами. "Торговая марка" - понятие, пришедшее в Россию в результате перевода на русский язык английского словосочетания "trade mark", означает по содержанию то же, что и понятие

"товарный знак", однако не является официальным юридическим термином и не ассоциируется с обязательной регистрацией.

Рекомендуемые источники по теме 1: [1, IV часть], [2, с. 4-8, 30-31], [3, с. 214-216], [4, с. 23-27, 28-36], [10, статья], [12, с. 26, 79-82].

Тема 2. Бренды: подходы к пониманию, структура, классификация.

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Семиотический подход к брендам.

Вопрос 2. Структура бренда.

Вопрос 3. Классификация брендов.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 2

Лекция направлена на формирование глубоких знаний в области понимания сущности современного бренда. Основная цель - дать студентам углубленные знания в рамках семиотического подхода к брендам, представление о потребительском и маркетинговом подходах к брендам, объяснить роль классификации брендов для практической деятельности.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на:

- категории, формулировки, раскрывающие содержание терминов "семиотика", "символ", "семиотический треугольник", "коннотативная система", "миф", "потребительское сознание", "потребительское поведение";
- выводы по отличиям одних подходов к бренду от других;
- различный потребительский опыт отношений с брендами;
- практические примеры классификации брендов.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных

теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Вопрос 1. Семиотический подход к брендам.

При рассмотрении данного вопроса следует принимать во внимание то, что современный бренд следует рассматривать как "миф о товаре". Подобное понимание бренда уходит корнями в семиотику – науку о знаковых системах, и в этом контексте следует считать бренд как вторичную знаковую систему товара.

Вопрос 2. Структура бренда.

При рассмотрении данного вопроса следует использовать маркетинговый подход к бренду и различать в его структуре "внешнюю оболочку" - все визуальное и сенсорное, и "внутреннее ядро" - все, что формирует идентичность бренда. В этом вопросе также следует подходить к бренду как к марочному продукту, состоящему из набора атрибутов.

Вопрос 3. Классификация брендов.

В данном вопросе следует изучить классификацию брендов по потребительскому опыту отношений, по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по принадлежности, по иерархии в структуре портфеля. Обратит внимание на понятие "архитектура торговой марки".

Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

В процессе освоения темы следует обратить внимание на следующую информацию.

В основе семиотического подхода лежит классический семиотический треугольник (рисунок 1).

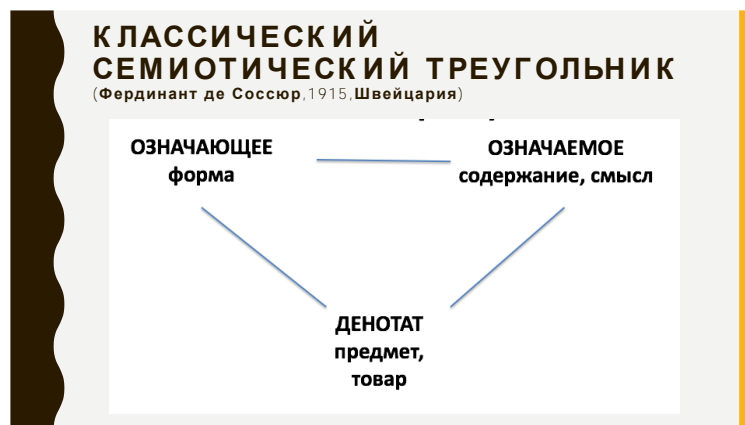


Рисунок 1 – Классический семиотический треугольник

Основное содержание бренда кроется в представлениях и ожиданиях потребителей (таблица 3).

Таблица 3 – Бренд как представления и ожидания потребителей

Отношения	От товара к потребителю	От потребителя к товару
До покупки	Торговое предложение, обещание от имени бренда	Ожидания от товара, соответствие потребностям
Во время покупки	Стимулирование сбыта, мерчендайзинг, реклама в месте продажи, активные продажи	Восприятие качества, оценка выгоды, демонстрация и выбор товара
После покупки	Стимулирование сбыта, программа лояльности	Получаемая польза, степень удовлетворения
В долгосрочном плане (лояльность)	Выгода, полезность, качество, индивидуальные и социальные ценности	Уважение, доверие

Структура бренда представлена "внешней оболочкой" - визуальными составляющими и "внутренней оболочкой" - ментальными составляющими (рисунки 2, 3).

ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, ИДЕНТИФИКАТОРЫ (ОСНОВНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА)

- Айдентика (название, слоган, логотип, фирменный стиль, персонаж бренда, гайдлайн, брендбук).
- Маркетинговые коммуникации.
- Другие атрибуты (жесты, прикосновения, музыка, голос, специфические фразы и др.)

Рисунок 2 – Визуальные элементы, идентификаторы бренда

МЕНТАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНДА

- Ценности
- Эмоции
- Ассоциации
- Архетипы
- Другие

Рисунок 3 – Ментальные элементы бренда

Рекомендуемые источники по теме 2: [2, с. 58-61], [3, с. 234-237], [4, с. 43-47, 59-61, 80-81], [9, с. 6-13], [13, с. 424-427].

Тема 3. Значимые модели создания и реализации идентичности бренда.

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Подход к идентичности бренда Д. Аакера.

Вопрос 2. Призма идентичности Капферера.

Вопрос 3. Модель идентичности Чернатони.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 3

Цель изучения темы – понять, каким образом может быть сформирована идентичность бренда.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на существующие модели идентичности, разработанные представителями зарубежных и отечественных школ брендмаркетинга.

Вопрос 1. Подход к идентичности бренда Д. Аакера.

При изучении данного вопроса следует иметь в виду, что перед процессом создания (совершенствования) идентичности бренда следует провести его стратегический анализ, включающий анализ покупателей, брендов-конкурентов, а также анализ имеющегося бренда компании или её репутацию. Модель Д. Аакера "Система идентичности бренда" является базовой и требует особого осмысления.

Вопрос 2. Призма идентичности Капферера.

В основе изучения данного вопроса лежит понимание того, что собой представляет уникальное торговое предложение, а также позиционирование. Не лишним будет изучить ценности, которые могут нести потребителям современные бренды.

Вопрос 3. Модель идентичности Чернатони.

При рассмотрении данного вопроса следует исходить из иерархического построения данной модели, где каждый предыдущий уровень создаёт основу для последующего.

Методические материалы по теме 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

Стратегический анализ бренда представлен на рисунке 4.

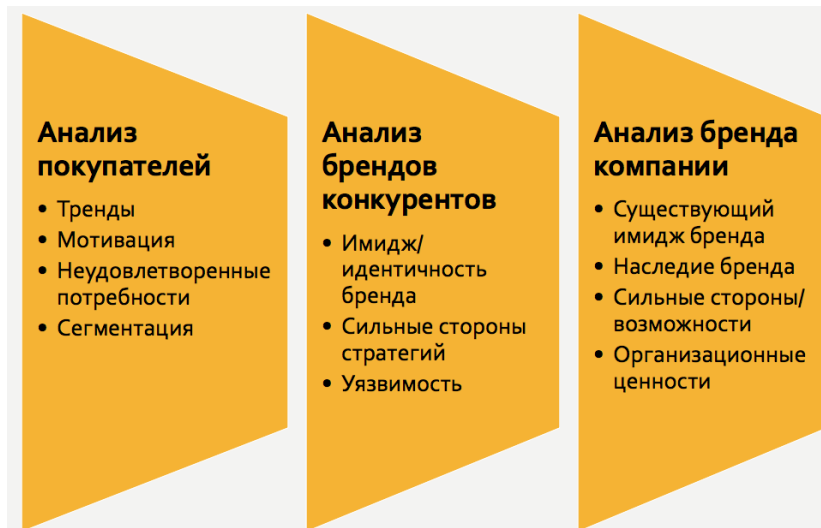


Рисунок 4 – Этапы стратегического анализа бренда

Модель Д. Аакера "Система идентичности бренда" в общем представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Модель идентичности бренда Д. Аакера

Созданная система идентичности бренда требует реализации согласно алгоритму, представленному на рисунке 6.



Рисунок 6 – Система реализации идентичности бренда по Д. Аакеру

Французская школа брендмаркетинга придерживается модели Ж.-Н. Капферера, представленной на рисунке 7.

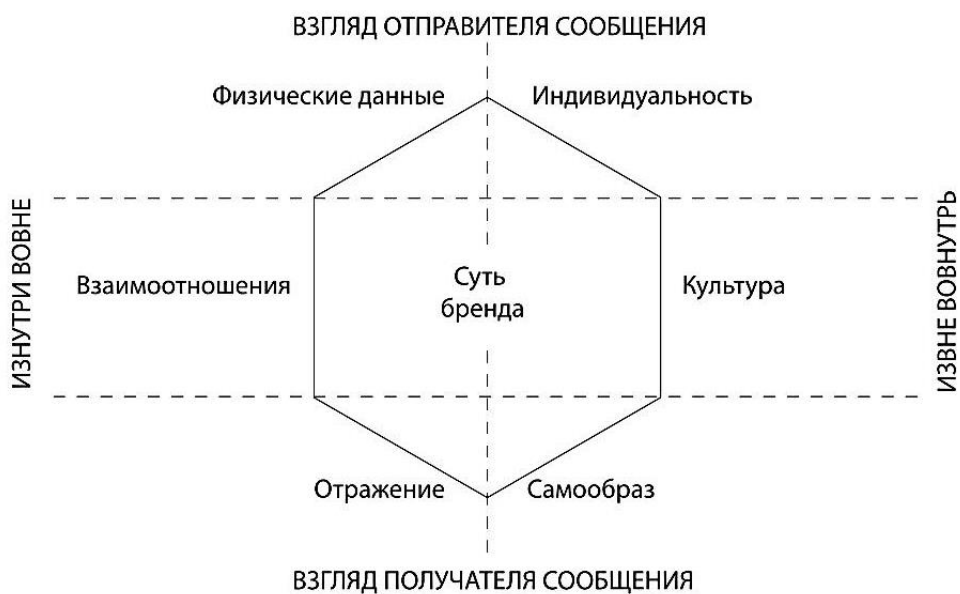


Рисунок 7 – Призма идентичности Капферера

Модель англичанина Л. Де Чернатони представляет собой пирамиду (рисунок 8).



Рисунок 8 – Модель идентичности бренда Чернатони

Рекомендуемые источники по теме 3: [5, с.102-110], [7, с. 93-124], [10, статья].

Тема 4. Позиционирование бренда

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Сущность позиционирования бренда.

Вопрос 2. Бренд-платформа.

Вопрос 3. Стратегии позиционирования.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 4

Цель изучения темы – проанализировать сущность процесса позиционирования бренда через сходства и различия с таким понятием как идентичность бренда.

В процессе изучения темы следует изучить такой инструмент брендмаркетинга как платформа бренда. В зависимости от конкурентов и потребителей компания может использовать в своей деятельности различные стратегии позиционирования, которые также должны быть изучены студентами.

Вопрос 1. Сущность позиционирования бренда.

В данном вопросе следует сделать упор на выявлении сходств и различий таких понятий как идентичность и позиционирование с тем чтобы определить, какое из них является первичным.

Вопрос 2. Бренд-платформа.

При изучении данного вопроса следует рассмотреть базовую структуру бренд-платформы, понять задачи этого документа. Кроме того, необходимо на конкретных примерах научиться представлять бренд для внутренних потребителей компании.

Вопрос 3. Стратегии позиционирования.

При изучении данного вопроса следует понимать суть каждой стратегии, её достоинства и недостатки, а также знать ситуации и примеры использования в реальной бизнес-практике различных стратегий позиционирования.

Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

Бренд-платформа – это документ, раскрывающий характер бренда.

Базовая структура бренд-платформы включает:

1. Идея.
2. Содержание бренда.
3. Клиент.
4. Выгода.
5. Эмоция.
6. Продажа.
7. Образ бренда.
8. Конкуренты.

Выгоды бренд-платформы представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Выгоды бренд-платформы.

Элемент	Выгода
Клиенты	Чем детальнее будет изучен потребитель, тем лучше можно с ним взаимодействовать. Если предложить клиенту такой продукт, какой он хотел бы видеть, да еще и самым удобным способом, то это значительно повысит лояльность и доверие потребителей к бренду
Деньги	Все остальные выгоды влекут за собой рост объемов продаж и экономических показателей. Поэтому платформа должна рассматриваться как эффективный инструмент маркетинговой стратегии
Компания	Платформа бренда повышает узнаваемость бизнеса. То есть уважение к компании растет, потребители доверяют тому продукту, который знают, обсуждают его, стремятся заполучить новинки
Коммуникации	Платформа бренда позволяет сформировать полное техническое задание к коммуникациям в Вашей компании. Позволяет понять, какие ключевые смыслы лягут в рекламные кампании, какая эмоция зацепит потребителя и какой выгодой она будет подкрепляться
Сотрудники	Разработанные регламенты и положения по конкретным бизнес-процессам дают ясное понимание того, что нужно делать. Занесённые однажды в платформу бренда данные будут использоваться постоянно. Для новых сотрудников это ускорит процесс адаптации, а для прошлого персонала – позволит уделить время более важным вещам

В перечень стратегий позиционирования следует внести:

- позиционирование конкурентное;
- позиционирование категории;
- позиционирование по потребителю;
- позиционирование по выгоде;
- ценовое позиционирование;
- позиционирование по использованию;
- позиционирование по атрибуту;
- позиционирование престижа.

Рекомендуемые источники по теме 4: [3, с .238-241], [4, с.122-128], [13, с. 447-450].

Тема 5. Лояльность к бренду

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Подходы к понятию и определению лояльности.

Вопрос 2. Виды лояльности и факторы её формирования.

Вопрос 3. Оценка лояльности бренду.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 5

Цель изучения темы – получить представление о сущности лояльности бренду, о факторах, формирующих лояльность потребителей бренду и о способах оценки эффективности взаимодействия потребителей с брендом.

В процессе изучения темы следует знать подходы к лояльности, концепцию удовлетворенности брендом внешних и внутренних потребителей, а также матрицу лояльности Дика и Базу, пирамиду лояльности, показатели измерения лояльности бренду.

Вопрос 1. Подходы к понятию и определению лояльности.

При рассмотрении данного вопроса необходимо первоначально изучить транзакционный, перцепционный и комплексный подходы к понятию и определению лояльности бренду, знать показатели оценки лояльности в каждом подходе.

Вопрос 2. Виды лояльности и факторы её формирования.

При изучении данного вопроса подробно изучается модель лояльности к бренду Дика и Базу, пирамида лояльности, факторы, формирующие лояльность к бренду на B2C и B2B рынках.

Вопрос 3. Оценка лояльности бренду.

В рамках изучения данного вопроса необходимо определить этапы измерения такого универсального показателя как NPS, научиться интерпретировать результаты измерения. Также следует изучить методику определения "Здоровья бренда" и знать путь принятия решения по бренду потребителем.

Методические материалы по теме 5

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

Выделяют следующие подходы к понятию и определению лояльности:

- 1) на основе анализа поведенческой составляющей – **транзакционный** подход;
- 2) на основе анализа эмоциональной составляющей – **перцепционный** подход;
- 3) **комплексный** подход.

Согласно транзакционному подходу **лояльность** – это решение потребителя о регулярном приобретении продуктов одного бренда, выражающееся через поведение, т. е. повторная покупка товара.

Показатели потребительского поведения:

- частота покупок;
- объем покупок;
- определенные денежные суммы, потраченные повторно на один и тот же товар.

Перцепционный подход объясняет причины предпочтения бренда эмоциями потребителя по отношению к бренду, отношением к бренду.

Показатели потребительских эмоций и чувств к бренду - оценки покупателей и их субъективные мнения.

Согласно комплексному подходу **лояльный потребитель** – это потребитель, постоянно покупающий бренд и испытывающий сильную эмоциональную привязанность и удовлетворенность.

Виды лояльности наглядно демонстрирует матрица лояльности, предложенная А.С. Диком и К. Базу (рисунок 9).

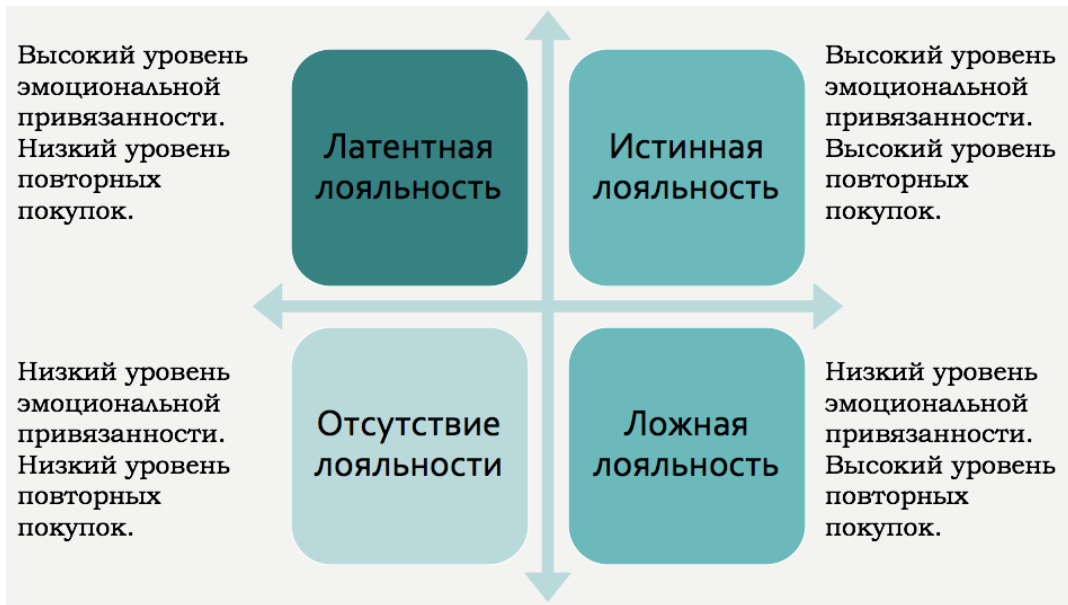


Рисунок 9 – Матрица лояльности к бренду Дика и Базу

Ещё одним наглядным инструментом анализа лояльности бренду выступает пирамида лояльности (рисунок 10).

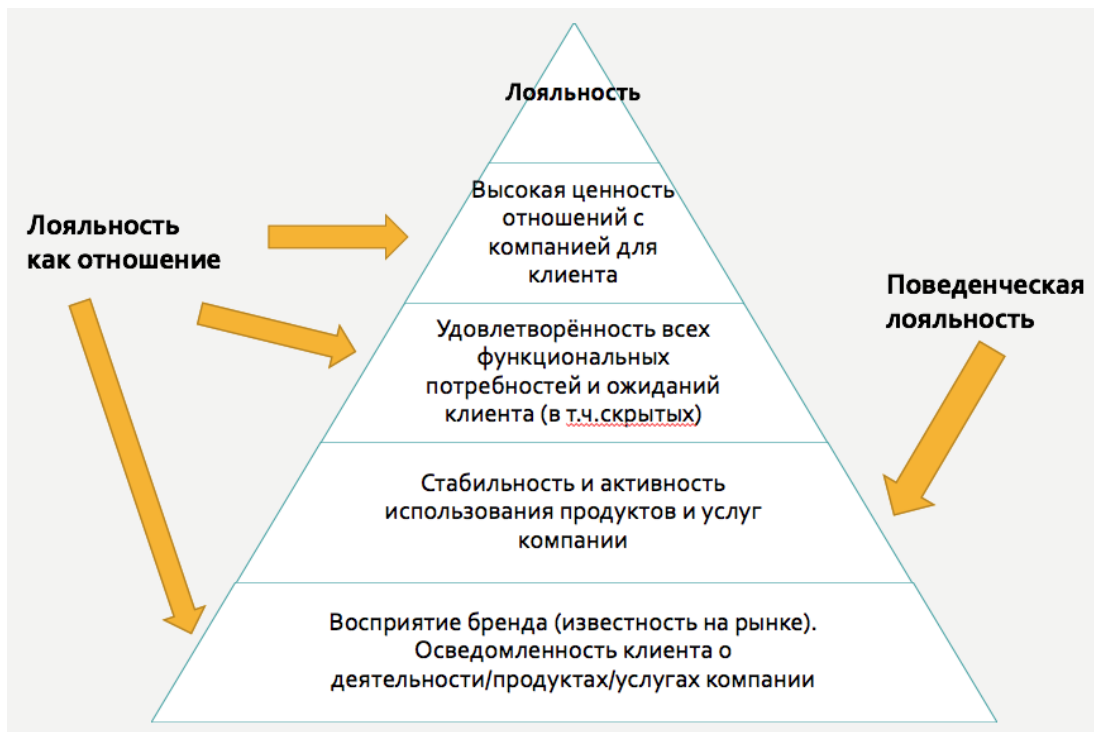


Рисунок 10 – Пирамида лояльности потребителей

Факторы, формирующие лояльность потребителей на B2C рынке представлена на рисунке 11.

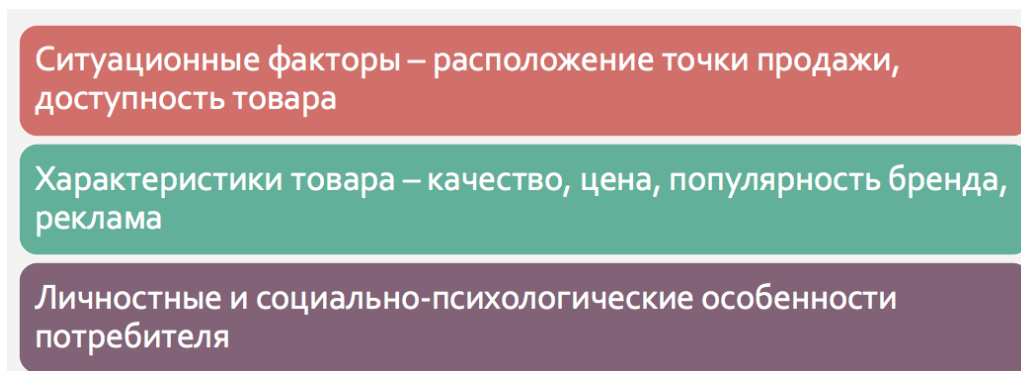


Рисунок 11 – Факторы, формирующие лояльность потребителей на рынке B2C

Элементы доверия к бренду на рынке B2B представлены на рисунке 12.

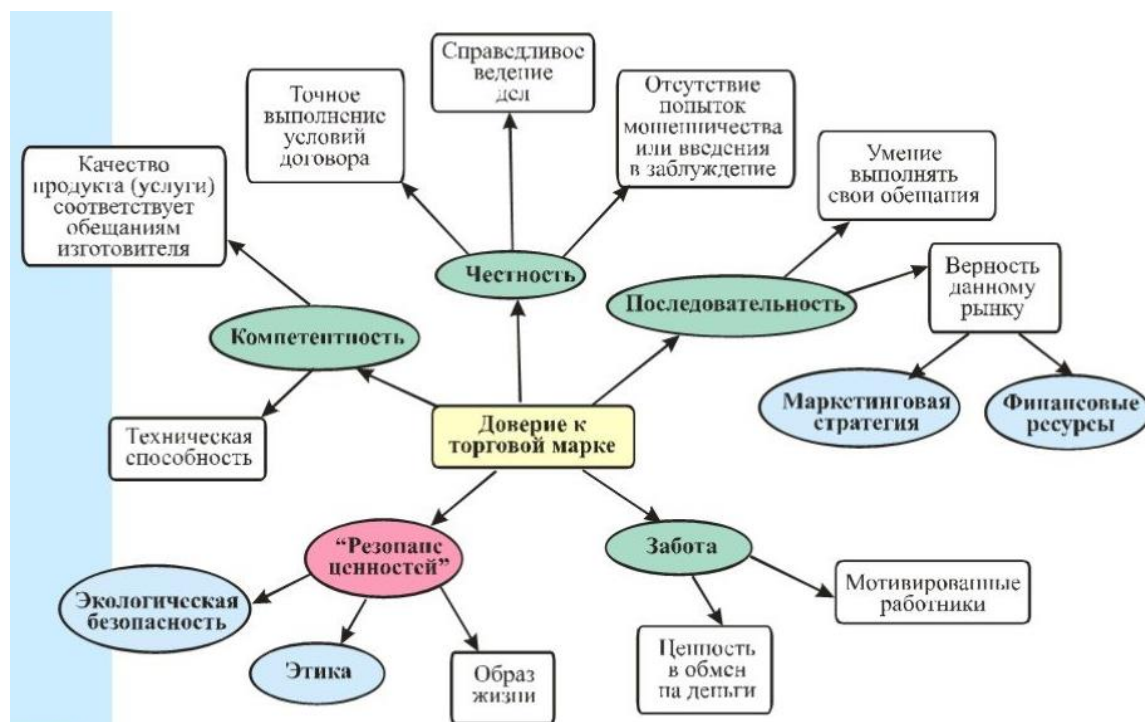


Рисунок 12 – Элементы лояльности к бренду на рынке B2B

Рекомендуемые источники по теме 5: [4, с. 197-215], [12, с. 426-439], [14, с. 106-128].

2 Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Введение в брендмаркетинг (сущность, основные понятия, история)

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Что такое бренд?

Вопрос 2. Почему одним из критериев сильного бренда является наличие идентичности?

Вопрос 3. В чем важность имиджа бренда для компании?

Вопрос 4. Каково соотношение и взаимосвязь понятий "бренд", "брендинг", "брендмаркетинг", "бренд-менеджмент"?

Вопрос 5. В чем отличие бренда от товарного знака, торговой марки, знака обслуживания?

Вопрос 6. Каким образом регламентируются правоотношения в области товарных знаков в России?

Вопрос 7. Как осуществляется защита товарных знаков и торговых марок в России и мире?

Вопрос 8. Какова история происхождения брендов в России и мире?

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 1 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 1, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 1:

1. В 2014 году Суд по интеллектуальным правам признал неправомерным использование домена alibaba.ru компанией Holmrook Limited, так как доменное имя включает обозначение, совпадающее с товарным знаком заявителя.

Товарный знак № 473425 "Alibaba" был зарегистрирован компанией из Китая в 2011 году в отношении 36-го и 41-го классов МКТУ.

Оригинал статьи: <https://www.kp.ru/guide/ispol-zovanie-i-zashchita-tovarnogo-znaka.html>

Задание: Разберитесь в ситуации, выясните все подробности дела в открытых источниках. Сформулируйте алгоритм действий грамотных маркетологов при создании названия сайта.

2. Подумайте, с какими брендами у большинства людей ассоциируются следующие слова и выражения:

- праздник, чудо;
- волшебный мир;
- безопасность движения;
- надёжный самолёт.

Задание: Пользуясь официальной информацией с открытых источников, охарактеризуйте идентичность угаданных брендов. Дайте свою обоснованную оценку того, насколько совпадают идентичность и имидж предложенных в задании брендов.

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 1.

1. Какой термин, применимый к товарам, юридически закреплен в России?

- а) бренд
- б) товарный знак
- в) торговая марка
- г) знак обслуживания

2. Слово "бренд" произошло от скандинавского "brandr". Что оно означало?

- а) выплавлять

б) производить

в) выжигать

г) вырезать

3. Закон о регистрации товарных знаков Российской империи был принят

в:

а) 1742 г.

б) 1896 г.

в) 1325 г.

г) 1905 г.

4. Проецируемый образ бренда - это:

а) идентичность

б) имидж

в) ментальная оболочка

г) визуализация

5. Процесс формирования представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристики о продукте или услуге в сознании потребителя – это:

а) брендмаркетинг

б) бренд-менеджмент

в) брендинг

г) идентификация

Ключи к тестам:

1-б

2-в

3-б

4-а

5-в

Рекомендуемые источники по теме 1: [1, IV часть], [2, с. 4-8, 30-31], [3, с. 214-216], [4, с. 23-27, 28-36], [10, статья], [12, с. 26, 79-82].

Тема 2. Бренды: подходы к пониманию, структура, классификация.

Форма проведения занятия – практическое занятие

Вопросы для обсуждения

1. Что означает брендовый продукт для потребителя?
2. Какая роль отводится брендам в современных компаниях?
3. Какова роль потребительского сознания и потребительского поведения в процессе потребления брендированных продуктов?
4. Что такое семиотика? семиотический треугольник? коннотативная система?
5. В чем суть семиотического подхода к брендам?
6. Каково маркетинговое видение бренда?
7. В чем суть концепции идентичности бренда?
8. Какие виды бренда могут быть в зависимости от потребительского опыта отношений с брендом?
9. Какова структура бренда?
10. Какие классификации брендов существуют? Приведите примеры.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 2 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 2, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 2:

1. Составьте полный список значений знака в виде соединенного кольцом большого и указательного пальца правой руки.
2. Подготовьте сообщение о том, что такое архетипы, какие они бывают и каким образом применяются в брендмаркетинге.

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 2.

1. Кто автор высказывания "Если попытаться описать человеческий ум, то кроме символов воспользоваться нечем":

- а) Д. Аакер
- б) В. Н. Домнин
- в) Э. Райс, Дж. Траут
- г) Э. Кассирер

2. Потребительское сознание активизируется при:

- а) выборе товара/услуги
- б) покупке товара
- в) использовании товара
- г) хранении товара

3. Отношения между знаками и объектами (значениями знаков) изучает такой раздел семиотики, как:

- а) синтаксис
- б) семантика
- в) прагматика
- г) фразеология

4. Предмет или явление, которое представляет другой предмет, явление, свойство или отношения – это:

- а) семиотический знак
- б) знак обслуживания
- в) товарный знак
- г) синтаксический знак

5. Преимущество бренда или искомая потребителем выгода от бренда согласно Ламбену носит название:

- а) атрибут
- б) идентичность
- в) имидж

г) архетип

Ключи к тестам:

1-в

2-б

3-б

4-а

5-а

Рекомендуемые источники по теме 2: [2, с. 58-61], [3, с. 234-237], [4, с. 43-47, 59-61, 80-81], [9, с. 6-13], [13, с. 424-427].

Тема 3. Значимые модели создания и реализации идентичности бренда

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения

1. В чём состоит суть подхода к идентичности бренда Д. Аакера?
2. Структура идентичности бренда по Аакеру.
3. Призма идентичности Капферера.
4. Модель идентичности бренда Чернатони.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 3 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 3, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 3:

1. Приведите примеры брендов, которые четко ассоциируются только с конкретной товарной категорией.
2. Приведите примеры брендов, в которых сильна ассоциация со страной происхождения товара.

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 3.

1. Под идентичностью бренда понимают такое восприятие бренда, которого бы хотелось достичь:

- а) потребителю
- б) компании
- в) отрасли
- г) региону

2. Согласно модели "Система идентичности бренда" Д. Аакера при рассмотрении бренда как символа следует учитывать:

- а) границы товара
- б) локализацию или глобализацию
- в) индивидуальность
- г) визуальные образы и метафоры

3. Атрибут "индивидуальность" наиболее ярко выражен в таком бренде, как:

- а) Harley Davidson
- б) Opel
- в) Pedigree
- г) Чистая линия

4. В призме идентичности Капферера осязаемые атрибуты торговой марки - это:

- а) физические свойства
- б) личность
- в) культура
- г) отражение

5. В модели идентичности бренда Чернотони выгоды сосредоточены на:

- а) эмоциональных преимуществах
- б) рациональных преимуществах

в) иррациональных преимуществах

г) эмпирических преимуществах

Ключи к тестам:

1-б

2-в

3-а

4-а

5-б

Рекомендуемые источники по теме 3: [5, с. 102-110], [7, с. 93-124], [10, статья].

Тема 4. Позиционирование бренда

Форма проведения занятия – практическое занятие

Вопросы для обсуждения

1. Чем позиционирование отличается от идентичности? В чём их сходства?
2. Для чего разрабатывается такой документ как бренд-платформа?
3. Из каких элементов состоит бренд-платформа?
4. Что собой представляет стратегия позиционирования?
5. Каким образом следует обосновывать применимость той или иной стратегии позиционирования?

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 4 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 4, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 4.

1. Приведите пример аутентичного бренда из российской бизнес-практики.

2. Ознакомьтесь с документом Брендбук любого бренда, что общего и в чем различия с бренд-платформой.

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 4.

1. Выберите верные утверждения:

а) позиционирование бренда является вторичной концепцией по отношению к идентичности бренда

б) позиционирование бренда является первичной концепцией по отношению к идентичности бренда

в) позиционирование бренда является вторичной концепцией по отношению к имиджу бренда

г) позиционирование бренда является первичной концепцией по отношению к имиджу бренда

2. Что **не** является целью бренд-платформы:

а) наполнить компанию смыслом

б) наполнить компанию инвестициями

в) наполнить компанию эмоциями

г) наполнить компанию рациональными преимуществами

3. Аутентичный бренд формируется при совпадении:

а) финансов и маркетинга компании

б) архетипов и атрибутов

в) идентичности и восприятия

г) позиционирования и идентичности

4. Если при позиционировании происходит сравнение отличительных свойств бренда и его конкурентов, то скорее всего используется:

а) конкурентное позиционирование

б) позиционирование по выгоде

в) ценовое позиционирование

г) позиционирование престижа

5. Какую стратегию применяет косметический бренд, если в нем сделан упор на экологичность:

а) конкурентное позиционирование

б) ценовое позиционирование

в) позиционирование престижа

г) позиционирование по атрибуту

Ключи к тестам:

1-а

2-б

3-в

4-а

5-г

Рекомендуемые источники по теме 4: [3, с. 238-241], [4, с. 122-128], [13, с. 447-450].

Тема 5. Лояльность к бренду

Форма проведения занятия - практическое занятие

Вопросы для обсуждения

1. Сущность лояльности к бренду в рамках транзакционного подхода.

2. Перцепционный подход к лояльности.

3. Комплексный подход к лояльности бренду.

4. Какие виды лояльности к бренду существуют? Каким образом их можно определить?

5. В чём состоит суть измерения показателя NPS? Каким образом следует интерпретировать полученные результаты?

6. Как оценить степень вовлеченности внешнего и внутреннего потребителя в бренд?

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию 5 рекомендуется выполнение следующего задания.

1. Сформируйте критерии, по которым можно определить степень лояльности потребителей к бренду на примере любого отечественного бренда.
2. Разработайте карту вовлечения в бренд для:
 - внешних потребителей (на примере любого отечественного бренда);
 - внутренних потребителей (на примере любого отечественного бренда).

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 5.

1. Подход к определению и понятию лояльности на основе анализа поведенческой составляющей носит название:
 - а) комплексного
 - б) транзакционного
 - в) перцепционного
 - г) брендового
2. Сколько покупок нужно совершить, чтобы считаться лояльным к бренду потребителем?
 - а) 1
 - б) 3
 - в) 4
 - г) 5
3. Низкий уровень эмоциональной привязанности при высоком уровне повторных покупок соответствует виду лояльности:
 - а) истинная
 - б) латентная
 - в) ложная

г) отсутствующая

4. Согласно "Пирамиде лояльности" высокая ценность отношений с компанией для клиента является фактором:

а) поведенческой лояльности

б) лояльности как отношения

в) смешанной лояльности

г) отсутствия лояльности

5. Лучшие клиенты, которые будут приводить новых покупателей, постоянно и стабильно пользуются вашим брендом - это:

а) промоутеры

б) пассив

в) критики

г) нейтралы

Ключи к тестам:

1-б

2-г

3-в

4-б

5-а

Рекомендуемые источники по теме 5: [4, с.197-215], [12, с. 426-439], [14, с. 106-128].

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

Для студентов заочной формы обучения согласно учебному плану по дисциплине "Брендмаркетинг" предусмотрено написание контрольной работы "Исследование знаний о бренде товара/услуги или предприятия на рынке".

Контрольная работа представляет собой основную форму самостоятельной работы студентов-заочников и предназначена для закрепления теоретических

знаний и формирования навыков их использования при принятии маркетинговых решений.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно, является творческим заданием, должна сопровождаться аналитическим обзором научной литературы (книги, учебники, пособия) и периодических изданий по выбранной теме.

Для написания контрольной работы студенты должны изучить теоретические основы дисциплины "Брендмаркетинг" и иметь представление о:

- 1) понятии бренда и атрибутов бренда;
- 2) потребительской ценности бренда;
- 3) понятии идентичности бренда;
- 4) методах сбора информации о бренде;
- 5) сегментации потребителей (признаках, процедурах проведения, выборе целевых сегментов, позиционировании товаров/услуг);
- б) ассоциациях, связанных с брендом у различных целевых групп потребителей;
- 7) брендмаркетинговых коммуникациях.

Перед началом выполнения контрольной работы студенту необходимо выбрать в качестве объекта исследования какой-либо бренд *товара/услуги или предприятия/бизнеса*, который представляется возможным исследовать в Калининградской области или г. Калининграде, по которому имеется в открытом доступе вторичная информация (включая Интернет). ***Выбранный объект исследования необходимо согласовать с преподавателем.***

Далее необходимо выполнить исследование знаний о бренде **по плану:**

1. Введение (в нём должен быть обоснован выбор студента в отношении бренда, собственное отношение к данному бренду, описан, если имеется, опыт использования товаров/услуг данного бренда, собственное поведение в отношении исследуемого бренда).

2. Описание товара/услуги/предприятия исследуемого бренда (описать удовлетворяемую потребность, решаемую проблему, дать характеристику товара/услуги по открытой информации, проанализировать отличительные особенности товара/услуги в конкурентной среде).

3. Анализ целевой потребительской группы, для которой предназначен бренд (дать характеристику клиентов, признаков сегментации, целевого сегмента, его психографический портрет, потребностей клиентов в отношении выбранного объекта исследования и их ценностных установок в отношении бренда) .

4. Определить осведомленность о бренде (путем опроса, выяснив степень воспоминаний бренда при упоминании выбранного товара/услуги/бизнеса).

5. Охарактеризовать имидж бренда (выявить виды ассоциаций с брендом и их силу путем опроса) и описать, при наличии, негативные моменты несоответствия ценности бренда заявленным обещаниям.

6. Дать характеристику всем брендкоммуникациям, задействованным владельцем выбранного бренда при создании и развитии бренда (из открытых источников, Интернета).

7. Заключение (основные выводы относительно того, насколько закладываемый в бренд посыл идентичен восприятию бренда потребителями, дать свою оценку грамотности брендмаркетинговых мероприятий).

8. Список использованных источников.

Приложение (в приложение выносятся все большие таблицы, дополнительная информация по практической деятельности выбранного предприятия и др.).

Контрольная работа выполняется в электронном или печатном виде (на листах А4). Первоначально, преподавателю *до сдачи зачёта по дисциплине*, предоставляется контрольная работа с указанием ФИО студента и адреса электронной почты (в такие сроки, чтобы оставалось время на доработку в случае необходимости).

Общие требования к работе: аккуратность оформления, четкость построения, логическая последовательность изложения материала, убедительность аргументации, краткость и точность формулировок, конкретность изложения результатов работы, доказательность выводов.

Если работа выполнена удовлетворительно, то преподаватель выставляет оценку и высылает студенту *допуск к зачёту*.

При наличии серьёзных замечаний студенту необходимо *переделать* работу и выслать преподавателю *повторно*, при этом за контрольную работу студент получает *оценку на балл ниже*.

Контрольная работа является одним из видов контроля результатов освоения студентами заочной формы обучения дисциплины, предусмотренных учебным планом. Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами соответствующих тем дисциплины. Оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала. Выполненная контрольная работа подлежит защите, по результатам которой выставляется оценка ("зачтено" / "не зачтено").

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине для очной, заочной и очно-заочной формы обучения проводится в форме зачёта с оценкой в седьмом семестре.

К зачёту допускаются студенты, получившие положительную оценку по результатам практических занятий в седьмом семестре.

Зачёт проводится в устной форме по вопросам, выданным для подготовки к зачёту и заданиям к зачёту.

Оценка за зачёт ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня освоения

студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на вопрос и при выполнении задания).

Критерии оценивания приведены ниже в таблице 5.

Таблица 5 - Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии			
	"отлично"	"хорошо"	"удовлетворительно"	"неудовлетворительно"
Зачёт с оценкой	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплин, и при безошибочно решенной задаче	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче, и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы	При правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50 % основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	Выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах

Контрольные вопросы по дисциплине "Брендмаркетинг"

1. Понятие бренда и брендмаркетинга. Роль бренда в системе маркетинга предприятия
2. Классификация "брендов".
3. Атрибуты бренда.
4. Характеристика элементов фирменного стиля.
5. Этапы создания имени бренда (нейминга).
6. Понятие "идентичности бренда".
7. Призма идентичности Ж.-Н.Капферера.
8. Понятие ценности бренда, матрица ценностей.

9. Стратегии создания бренда.
10. Позиционирование бренда.
11. Сегментирование потребителей в брендмаркетинге.
12. Эмоционирование в брендмаркетинге.
13. Коммуникации в брендмаркетинге.
14. Капитал бренда, понятие по П. Фелдвику, экономическая сущность.
15. Оценка стоимости бренда по Д. Аакеру.
16. Лояльность в брендмаркетинге, оценка лояльности.
17. Трекинговые исследования в брендмаркетинге.
18. Контент-анализ в брендмаркетинге.
19. Оценка узнаваемости бренда.
20. Правовое регулирование "товарного знака" на территории РФ.
21. Конкурентоспособность бренда.
22. Брендбук: понятие, сущность, структура, характеристика разделов.
23. Бренд территорий.
24. Бренд личности.
25. Бренд товара, бренд услуги, бренд организации: сходства и различия для разных рынков (B2C, B2B, B2G).
26. Понятие деловых коммуникаций.
27. Эффективность деловых коммуникаций.
28. Применение технологий брендмаркетинга в деловых коммуникациях.
29. Стратегии продвижения брендов на различных рынках.
30. Ребрендинг – технология проведения.

Типовые задания на зачёт по дисциплине "Брендмаркетинг"

1. Какие ценности лежат в основе бренда "Apple"? Проанализируйте их с помощью матрицы ценностей.

2. Определить прогнозную долю рынка холодильников "X" на рынке г. N на конец 2017 г., если известно, что холодильники этой марки начали продаваться на данном рынке в 2016 году, и доля рынка по результатам продаж составила на конец 2016 года 23 % (при расчетах использовать формулу Ламбена: $D(t+1) = \alpha D(t) + \beta(1-D(t))$).

3. Согласно "Десятке показателей" капитала бренда Д. Аакера, к показателям дифференциации бренда относят: воспринимаемую ценность бренда; индивидуальность бренда; ассоциации с организацией. Сформулируйте данные показатели для шоколадного батончика "Сникерс".

4. На рынке гелиевых ручек г. Калининграда за 2011 г. объем продаж торговой марки "Brauberg" составил около 3 млрд. руб. За этот же период продажи гелиевых ручек определенного производителя "no name" составили около 2 млрд. руб. Согласно проведенной экспертизе качество ручек одинаковое, производители обеих марок – китайские, однако стоимость гелиевой ручки "Brauberg" – 30 руб., а "no name" - 20 руб. Прокомментируйте данную ситуацию.

5. Какова будущая доля рынка мужской туалетной воды "Hugo Boss", если текущая доля рынка этой марки туалетной воды – 15 %, и на основании опросов установлено, что 30 % всех потребителей туалетной воды "Hugo Boss" являются приверженцами данного бренда (при расчетах использовать формулу Ламбена: $D(t+1) = \alpha D(t) + \beta(1-D(t))$).

6. Какие ценности лежат в основе бренда "Coca-Cola"? Проанализируйте их с помощью матрицы ценностей.

7. Определить прогнозную долю рынка холодильников "Демо" на рынке г. Астрахани на конец 2012 года, если известно, что холодильники этой марки начали продаваться на данном рынке в 2011 году, и доля рынка по результатам продаж составила на конец 2011 года 23 %.

8. Какова будущая доля рынка зубной пасты марки "32 Норма", если текущая доля рынка этой марки пасты – 15 %, и на основании опросов

установлено, что 60 % всех потребителей пасты "32 Норма" в прошлом периоде пользовались другими зубными пастами.

9. Какова будущая доля рынка мужской туалетной воды "Hugo Boss", если текущая доля рынка этой марки туалетной воды – 15 %, и на основании опросов установлено, что 30 % всех потребителей туалетной воды "Hugo Boss" являются приверженцами данного бренда. (при расчетах использовать формулу Ламбена: $D(t+1) = \alpha D(t) + \beta(1-D(t))$).

10. Согласно “Десятке показателей” капитала бренда Д. Аакера, к показателям дифференциации бренда относят: воспринимаемую ценность бренда; индивидуальность бренда; ассоциации с организацией. Сформулируйте данные показатели для плоских телевизоров марки “Sumsung”.

11. Согласно “Десятке показателей” капитала бренда Д. Аакера, к показателям лидерства / воспринимаемого качества бренда относят: воспринимаемое качество бренда; популярность / лидерство бренда. Сформулируйте данные показатели для посудомоечных машин “Bosch”.

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде:

- проекта "Создание бренда" (в течение всего семестра по мере получения соответствующих знаний и навыков);
- ситуаций для самостоятельного анализа.

Проект "Создание бренда" выполняется в формате презентации с представлением "Пояснительной записки" в виде теоретических комментариев к материалу презентации.

Для выполнения проектной работы необходимо последовательно выполнить следующие этапы проекта:

1. Генерирование новой бизнес-идеи, под которую в дальнейшем будет создаваться бренд. (Включает работу по методу "Мозгового штурма" в классе, работу с применением технологии "ТРИЗ" для генерации инновационных идей).

Для поиска новой идеи для бизнеса рекомендуется первоначально обозначить "проблемное поле" в какой-либо области жизнедеятельности людей или организаций. Далее выбрать и сфокусироваться на одной из проблем, решение которой ляжет в основу новой бизнес-идеи. Пример проблемы: когда люди уезжают в отпуск или в командировки, им приходится придумывать варианты того, как ухаживать за домашними цветами в свое отсутствие.

2. Описание сущности сгенерированной идеи и пояснение в двух-трех предложениях ценности и инвестиционной привлекательности замысла проекта.

Пример из студенческой работы: Гостиница для домашних растений – это то место, куда можно обратиться прежде всего за помощью! Уезжаете

*в командировку, и некому присмотреть за Вашими комнатными растениями?
"Точка цветочка" – уникальная гостиница, где заботятся о цветах в Ваше
отсутствие! Профессиональный подход к каждому гостю*

3. Маркетинговый анализ ситуации, определение конкурентов.

*Пример направлений для конкурентного анализа: друзья, соседи,
родственники, автополив.*

4. SWOT-анализ конкурентов бренда созданного нового товара.

*В данном случае речь идет о качественном SWOT-анализе достоинств и
недостатков решения выявленной проблематики.*

5. Построение "стратегической канвы".

*Стратегическая канва представляет собой наглядное отображение
опережения и отставания конкурентов по ключевым потребительским
характеристикам.*

6. Выявление ценностей будущего бренда.

*Ценности бренда определяют исходя из матрицы ценностей, где все
ценности разбиты на 4 группы (подробно все изучается на лекционных и
практических занятиях).*

7. Формирование идентичности бренда. Представление результатов по
"Призме идентичности" Ж.-Н. Капферера.

Подробно материал изучается на лекционных и практических занятиях.

8. Описание и представление фирменного стиля созданного бренда.

*Креативная часть задания. Включает разработку имени, логотипа,
слогана, дизайнерского оформления авторского бренда.*

9. Медиа-план по выведению бренда.

Перед началом разработки медиа-плана определяется ЦА.

10. Расчет сроков окупаемости проекта.

Представление и защита презентации.

Ситуации для самостоятельного решения студентами

Ситуации для анализа:

1. В 2014 году Суд по интеллектуальным правам признал неправомерным использование домена alibaba.ru компанией Holmrook Limited, так как доменное имя включает обозначение, совпадающее с товарным знаком заявителя. Товарный знак № 473425 "Alibaba" был зарегистрирован компанией из Китая в 2011 году в отношении 36-го и 41-го классов МКТУ.

Оригинал статьи: <https://www.kp.ru/guide/ispol-zovanie-i-zashchita-tovarnogo-znaka.html>

Задание: разберитесь в ситуации, выясните все подробности дела в открытых источниках. Сформулируйте алгоритм действий грамотных маркетологов при создании названия сайта.

2. **Клиент:** фотограф Дмитрий Сорокин (Калининград, Москва). **Суть проблемы:** незаконное использование журналом "Свадьбы Калининграда и области" в 2010-2011 гг. 5 фотографий в 2 номерах в рекламе отеля "Гелиопарк Кайзерхоф" – труд фотографа оплачен не был.

Результат: взыскано 110 тыс. руб. с издателя и 20 тыс. руб. с отеля "Гелиопарк Кайзерхоф" в результате длительных судебных разбирательств в судах 3-х инстанции.

Задание: разберитесь в ситуации, уточнив подробности дела в открытых источниках. Как отразится данный случай на восприятии бренда отеля? Продумайте коммуникативную линию поведения отеля, необходимую для снижения негативных последствий данного дела.

3. На сайтах компаний много неудовлетворительных формулировок миссий и определений бизнеса известных брендов. Дайте оценку приведенным ниже формулировкам миссии: раскрывает ли формулировка суть деятельности компании, её цели в бизнесе, ценности бренда? Выберите наиболее и наименее удачные формулировки (по материалам сайтов компаний).

Pfizer Inc.

Pfizer — глобальная исследовательская фармацевтическая компания. Мы разрабатываем и создаем инновационные продукты, улучшающие качество жизни людей во всем мире и обеспечивающие здоровье и долголетие.

Компания действует в трех сегментах рынка: медицинские препараты, охрана здоровья людей, охрана здоровья животных. Наши продукты продаются в более чем 150 странах.

Сеть отелей Ritz-Carlton

Отели *Ritz-Carlton* — это средство реализации нашей миссии: неустанная забота и обеспечение максимального комфорта каждому гостю.

Мы гарантируем своим гостям самое лучшее индивидуальное обслуживание, комфорт, спокойную и изысканную обстановку.

Наша цель — создавать атмосферу уюта и благополучия; удовлетворять даже невысказанные пожелания наших гостей.

Apple Computer

Apple Computer произвела революцию в производстве персональных компьютеров в 1970-х годах, предложив модель Apple II, и открыла новый мир компьютеров в 1980-х годах, создав модель Macintosh. Сегодня миссия *Apple* — обеспечить лучшими персональными компьютерами и технической поддержкой студентов, преподавателей, разработчиков, ученых, инженеров, бизнесменов и всех потребителей в более чем 140 странах.

Компания Gillette

Gillette — глобальная компания по производству предметов потребления, стремящаяся к получению конкурентного преимущества за счет производства высококачественных средств личной гигиены. Мы действуем глобально в четырех сегментах: предметы личной гигиены, портативные потребительские источники питания, канцелярские товары, компактные электроприборы.

Для улучшения общей производительности мы наладили обмен опытом, знаниями и ресурсами между подразделениями. Мы стремимся к достижению устойчивого роста объемов продаж и прибыли на плановой основе, гармонично сочетая краткосрочные и долгосрочные цели деятельности.

4. Крупнейший в мире шведский производитель электробытового оборудования Electrolux в 1980 г. объявил о приобретении ведущей шведской металлургической и металлообрабатывающей фирмы Granges. Последняя являлась многонациональной, 50 % её сбыта осуществлялось за пределами Швеции. Директора обеих фирм указывали, что основное преимущество от слияния — это применение алюминия, меди, пластмасс и других материалов компании Granges в производстве бытовой техники Electrolux. Затем Electrolux возобновила приобретение фирм по производству бытовых приборов, она купила итальянскую Zanussi и стала крупнейшим в Европе производителем бытовых приборов, занимая 23 % этого рынка. В 1986 г. компания Electrolux

приобрела фирму White-Westinghouse, производителя бытовых приборов таких марок как Frigidaire, White-Westinghouse, Kelvinator и Gibson. Это превратило Electrolux в самого крупного производителя бытовой техники в мире. Лидерство продолжалось до тех пор, пока Whirlpool не приобрела контрольный пакет акций Phillips – голландского гиганта по производству электробытовых приборов. Другие производители также начали расширяться путем консолидации, что в итоге привело к тому, что Electrolux и её конкуренты стали международными производителями электробытовых приборов, хотя традиционно в этой отрасли сбыт компаний за пределы своих стран был незначительным. Из-за сильной конкуренции Electrolux уже не является лидером рынка, и прибыль компании существенно снизилась.

Задание: проанализируйте ситуацию, какие у компаний существуют возможности и проблемы в развитии и продвижении бренда, расширяющие международную деятельность за счёт скупки более мелких производителей?

5. В конце 90-х годов прошлого века в ходе новой международной рекламной кампании шведского автоконцерна Volvo на страницах западных периодических изданий появилось изображение автомобиля Volvo 850, обгоняющего Ferrari. Броская картинка сопровождалась не менее броской надписью "A Porsche догоню через пару секунд". Даже самые амбициозные менеджеры рекламного бизнеса того времени посчитали такие приемы некорректными, но как раз это отражало стремление шведского производителя изменить имидж своих автомобилей и реализовать новую производственную и рекламную стратегию. В основе производственной стратегии Volvo всегда лежал консерватизм, а главными отличительными чертами ее автомобилей были безопасность, комфорт и экологичность. Теперь же, по словам шефа Volvo Car Corporation по маркетингу Томаса Свенска, стратегия включает "в изменение парадигмы" и распространение влияния компании за пределы её главного рынка "семейных" автомобилей. Изменение имиджей автомобилей Volvo можно охарактеризовать как переход от "похожего на ящик и утомительного" к "сексуальному, но безопасному".

Задание: подумайте, на какую группу потребителей переориентировался бренд Volvo. Чем могли быть вызваны подобные изменения?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные

1. Гражданский кодекс РФ, часть IV.
2. Годин, А. М. Брендинг: учеб. пособие / А. М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и Ко", 2012. – 184 с.
3. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. / П. Дойль; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 544 с. (Серия "Маркетинг для профессионалов").
4. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 352 с. (Серия "Маркетинг для профессионалов").
5. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
6. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.
7. Шульц, Д., Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – Москва: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 512 с. (Серия "Маркетинговые коммуникации").

Дополнительные

8. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 140 с. (Серия "Бренд-Менеджмент").
9. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и анализ потребительского поведения / Н. В. Антонова. – Москва: Высшая школа экономики (ВШЭ), 2017.
10. Блайд, Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
11. Домнин, В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В. Н. Домнин // Бренд-Менеджмент. – 2009. – № 5(48). – С. 266-282.
12. Глазунов, О. Р., Домнин, В. Н. "Жемчужина Карелии": раскрытие образа. Алгоритм формирования концепции водочного бренда на основе семантики имени / О. Р. Глазунов, В. Н. Домнин // Бренд-Менеджмент. – 2011. – № 02(57). – С. 78-93.
13. Келлер, К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – 2-е изд. – Москва: Изд. дом "Вильямс", 2005. – 704 с.
14. Ламбен, Ж.-Ж., Чумпитас, Р., Шулинг, И. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 720с. (Серия "Классика МВА").
15. Минетт, С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / С. Минетт; пер. с англ. – Москва: Изд. дом "Вильямс", 2004. – 208 с.
16. Старов, С. А., Алканова, О. Н. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга: в 2 ч. (часть 2) / С. А. Старов, О. Н. Алканова // Бренд-Менеджмент. – 2010. – № 05(54). – С. 270-288.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример страницы "Содержание" в контрольной работе

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	3
1	Описание товара/услуги/предприятия бренда "X"	4
2	Анализ целевой потребительской группы, для которой предназначен бренд	7
3	Анализ осведомленности о бренде	9
4	Имидж бренда "X"	11
5	Анализ бренд-коммуникационной политики	13
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	17
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	19
	ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок >	20

- 1) Примечания:
- 2) Номера страниц проставлены приблизительно.
- 3) Границы таблицы после заполнения убираются.
- 4) Приложений может быть несколько.

Локальный электронный методический материал

Екатерина Сергеевна Енина

БРЕНДМАРКЕТИНГ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 4,0 Печ. л. 3,6

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Калининградский государственный технический университет".
236022, Калининград, Советский проспект, 1