



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«БРЕНДМАРКЕТИНГ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПК-3.3: Осуществляет сбор и обработку исходных данных для проектирования рекламной кампании и разработки брендовой стратегии организации.</p>	<p>Брендмаркетинг</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 и методы формирования положительного имиджа организаций; <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>потребительских сегментов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задание на выполнение проектной работы.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме дифференцированного зачёта, соответственно относятся:

- промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Типовые тестовые задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций (их элементов, частей) в процессе освоения дисциплины (Приложение № 1).

Результаты тестирования оцениваются в соответствии с процентом верных ответов по следующей шкале:

- «неудовлетворительно» - менее 60% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 61 до 74% правильных ответов;
- «хорошо» - от 75 до 89% правильных ответов;
- «отлично» - от 90 до 100% правильных ответов.

3.2 Задание на выполнение проектной работы для студентов очной формы обучения, ориентировано на проведение количественных и качественных маркетинговых исследований для разработки бренда (Приложение №2). 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 следующие критерии:

- степень новизны идеи для брендового продукта;
- соответствие заданию на проект, глубина проработки каждого пункта задания;
- логичность и обоснованность выводов;
- степень владения теоретическим и методологическим материалом проектной работы;
- 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 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется в случае 90-100% правильно решенных тестовых заданий, набора 26-30 баллов при защите проектной работы (для студентов очной формы обучения).

Оценка «ХОРОШО» выставляется в случае 75-89% правильно решенных тестовых заданий, набора 21-25 баллов при защите проектной работы (для студентов очной формы обучения).

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется в случае 60-74% правильно решенных тестовых заданий, набора 16-20 баллов при защите проектной работы (для студентов очной формы обучения).

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется при менее 60% правильно решенных тестовых заданий, наборе 15 баллов и менее при защите проектной работы (для студентов очной формы обучения).

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Брендмаркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Вариант 1.

1. В России юридически закреплён термин:
 - а) бренд;
 - б) товарный знак;
 - в) торговая марка.
2. Слово «бренд» произошло от скандинавского «brandr», означающего:
 - а) выплавлять;
 - б) производить;
 - в) выжигать.
3. Лишним определением бренда является:
 - а) капитал в головах;
 - б) ментальная оболочка;
 - в) фирменный стиль.
4. Вид маркетинговой деятельности, направленный на разработку, продвижение и развитие конкурентоспособности бренда - это:
 - а) брендинг;
 - б) брендмаркетинг;
 - в) бренд-менеджмент.
5. Обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых работ, оказываемых услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей - это:
 - а) торговая марка;
 - б) товарный знак;
 - в) бренд;
 - г) знак обслуживания.
6. Правоотношения в области товарных знаков в современной России регламентирует:
 - а) закон «О Товарных знаках, знаках обслуживания и наименования место происхождения товаров»;
 - б) IV часть Гражданского кодекса РФ;
 - в) закон о регистрации товарных знаков Российской империи.
7. Соавтором высказывания «Если попытаться описать человеческий ум, то кроме символов воспользоваться нечем», является:
 - а) Д.Аакер;
 - б) В.Н.Домнин;
 - в) Дж.Траут;
 - г) Э.Кассирер.
8. Активация потребительского сознания происходит при:
 - а) выборе товара/услуги;
 - б) покупке товара;
 - в) использовании товара;
 - г) хранении товара.
9. Отношения между знаками и объектами (значениями знаков) изучает такой раздел семиотики, как:
 - а) синтаксис;
 - б) семантика;
 - в) прагматика.

10. Преимущество бренда или искомая потребителем выгода от бренда согласно Ламбену носит название:
 - а) атрибут;
 - б) идентичность;
 - в) имидж;
 - г) архетип.
11. В модели идентичности бренда Д.ААкера одним из направлений рассмотрения бренда является:
 - а) как капитал;
 - б) как продукт;
 - в) как репутация.
12. Позиционирование бренда является вторичной концепцией по отношению к его:
 - а) идентичности;
 - б) восприятию;
 - в) потреблению.
13. Среди целей бренд-платформы отсутствует:
 - а) наполнить компанию смыслом;
 - б) наполнить компанию инвестициями;
 - в) наполнить компанию эмоциями.
14. Аутентичный бренд формируется при совпадении:
 - а) финансов и маркетинга компании;
 - б) архетипов и атрибутов;
 - в) идентичности и восприятия.
15. Если при позиционировании происходит сравнение отличительных свойств бренда и его конкурентов, то используется:
 - а) конкурентное позиционирование;
 - б) позиционирование по выгоде;
 - в) ценовое позиционирование.
16. К названию бренда, образованному по методу «гибрид», относят:
 - а) Аэрофлот;
 - б) Сбербанк;
 - в) Библион.
17. Название, состоящее из ритмичных повторов согласных звуков:
 - а) мимикрия;
 - б) аллитерация;
 - в) рифма.
18. К факторам конкурентоспособности бренда первого порядка относят:
 - а) уровень повторных покупок;
 - б) научно-технический потенциал владельца;
 - в) финансовая устойчивость владельца;
 - г) ёмкость рынка.
19. В случае с новыми клиентами маркетинговая задача бренда сводится к:
 - а) перемещение на другой уровень ценности;
 - б) пробное использование;
 - в) увеличение частоты покупок.
20. Гипотезой гештальта называют:
 - а) метафору;
 - б) аллегория;
 - в) олицетворение.

21. Формула «стимул-реакция», на основе которой строится рекламное обращение берёт свое начало от такого направления в психологии, как:
 - а) бихевиоризм;
 - б) гештальт-психология;
 - в) фрейдизм.
22. Бренд наделяет продукт добавленной ценностью, которую называют:
 - а) капитал бренда;
 - б) имидж бренда;
 - в) эмоциональная выгода.
23. Для измерения индекса лояльности покупателей бренду достаточно знать:
 - а) количество сторонников;
 - б) количество сторонников и количество критиков;
 - в) количество всех опрошенных.
24. К механизмам иррационального потребительского поведения относят:
 - а) следование моде;
 - б) самоутверждение;
 - в) паника.
25. Стратегической причиной оценки стоимости бренда является:
 - а) выход на IPO;
 - б) слияния и поглощения;
 - в) лицензирование и франчайзинг.
26. К методам оценки стоимости бренда в рамках затратного подхода относят:
 - а) метод оценки понесенных затрат на создание и продвижение бренда;
 - б) метод избыточной доходности активов;
 - в) метод Brand Value Added.
27. Терминальной стоимостью называется величина денежного потока:
 - а) последнего прогнозного периода;
 - б) постпрогнозного периода;
 - в) первого прогнозного периода.
28. Регулярный платёж за использование торговой марки - это:
 - а) франшиза;
 - б) роялти;
 - в) бонус.
29. Стратегия позиционирования HR-бренда, согласно которой организация своим сотрудникам создаёт такие условия труда, социальные льготы, мотивирующие мероприятия, которых нет у конкурентов – это позиционирование:
 - а) по сравнению с конкурентами;
 - б) на основе отличительных особенностей;
 - в) на основе рыночной ниши.
30. На создание устойчивых, ясных, четких и положительных ассоциаций в умах «внутренних клиентов» (сотрудников компании) нацелен:
 - а) HR-бренд;
 - б) корпоративный бренд;
 - в) товарный бренд.

1. Закон о регистрации товарных знаков Российской империи был принят в:
 - а) 1742г.;
 - б) 1896г.;
 - в) 1325г..
2. Проецируемый образ бренда - это:
 - а) идентичность;
 - б) имидж;
 - в) ментальная оболочка.
3. Символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продуктом или услугой через наименование, логотип, визуальные элементы и др. - это:
 - а) бренд;
 - б) идентичность;
 - в) имидж.
4. Управленческая деятельность, связанная с координацией всех маркетинговых брендовых мероприятий и оценкой эффективности брендовой политики компании на рынке - это:
 - а) брендинг;
 - б) брендмаркетинг;
 - в) бренд-менеджмент.
5. Документы для регистрации товарных знаков/знаков обслуживания подаются в:
 - а) ФИПС;
 - б) Роспатент;
 - в) Росстат.
6. Потребительское сознание активизируется в процессе:
 - а) выбора товара/услуги;
 - б) покупки;
 - в) использовании.
7. Под идентичностью бренда понимают такое восприятие бренда, которого бы хотелось достичь:
 - а) потребителю;
 - б) компании;
 - в) региону.
8. Согласно модели «Система идентичности бренда» Д.Аакера при рассмотрении бренда как символа следует учитывать:
 - а) границы товара;
 - б) локализацию или глобализацию;
 - в) визуальные образы и метафоры.
9. Атрибут «сфера использования» наиболее ярко выражен в таком бренде, как:
 - а) «Цветы Голландии»;
 - б) «Чистая линия»;
 - в) «Полёт».
10. В призме идентичности Капферера осязаемые атрибуты торговой марки - это:
 - а) физические свойства;
 - б) личность;
 - в) культура.
11. В модели идентичности бренда Чернотони выгоды сосредоточены на:
 - а) эмоциональных преимуществах;
 - б) рациональных преимуществах;
 - в) иррациональных преимуществах.

12. В модели пяти кругов индивидуальности бренда, разработанной российской компанией «ПАПРИКА БРЕНДИНГ», ядром является:
 - а) вера;
 - б) миссия и слоган;
 - в) внешние черты.
13. 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.
14. Название, имитирующее звучание известного слова, образовано по методу:
 - а) аллитерация;
 - б) мимикрия;
 - в) рифма.
15. К факторам конкурентоспособности бренда второго порядка относят:
 - а) ёмкость рынка;
 - б) стабильность национальной валюты;
 - в) цена.
16. Количество покупок, при совершении которых потребитель считается лояльным к бренду:
 - а) 1;
 - б) 3;
 - в) 4;
 - г) 5.
17. Низкий уровень эмоциональной привязанности при высоком уровне повторных покупок соответствует виду лояльности:
 - а) истинная;
 - б) латентная;
 - в) ложная;
 - г) отсутствующая.
18. Лучшие клиенты, которые будут приводить новых покупателей, постоянно и стабильно пользуются вашим брендом - это:
 - а) промоутеры;
 - б) пассив;
 - в) критики.
19. Существующий сегодня дизайн леденцов на палочке «Chupa-Chups» разработал:
 - а) Клод Манэ;
 - б) Винсент Ван Гог;
 - в) Сальвадор Дали.
20. Когда человек берёт кредит ради покупки новой модели iPhone, то это проявление эффекта:
 - а) Веблена;
 - б) сноба;
 - в) присоединения к большинству.
21. Если в названии бренда использовано слово, имитирующее звучание известного слова, то использован метод:
 - а) аллитерации;
 - б) мимикрии;
 - в) акронима.

22. Подход к оценке стоимости бренда, который исходит из предпосылки, что инвестор готов заплатить за нематериальный актив не более стоимости его создания/замещения:
 - а) рыночный;
 - б) доходный;
 - в) затратный.
23. Для измерения индекса лояльности покупателей бренду достаточно знать:
 - а) количество сторонников;
 - б) количество сторонников и количество критиков;
 - в) количество всех опрошенных.
24. Комплексный показатель оценки реального состояния бренда в глазах потребителей в сравнении с конкурентами по множественным показателям – это:
 - а) восприятие бренда;
 - б) здоровье бренда;
 - в) капитал бренда.
25. Проведение IPO для компании означает:
 - а) стратегический поворот в деятельности в целях привлечения капитала;
 - б) возможность роста для маленькой компании;
 - в) продажу бренда.
26. К методам оценки стоимости бренда в рамках доходного подхода относят:
 - а) метод оценки понесенных затрат на создание и продвижение бренда;
 - б) метод избыточной доходности активов;
 - в) метод Brand Value Added.
27. Модель S-образной кривой разработана для определения:
 - а) ставки рефинансирования;
 - б) роялти;
 - в) ставки дисконтирования.
28. Франшиза даёт право на использование бренда взамен регулярных платежей, называемых:
 - а) роялти;
 - б) паушальный взнос;
 - в) процент от сделки.
29. Стратегия позиционирования HR-бренда, согласно которой организация создаёт такие условия труда своим сотрудникам, которые бы превосходили желания работников, то есть создания чего-то инновационного в области организационной культуры, мотивации, условий труда – это позиционирование:
 - а) по сравнению с конкурентами;
 - б) на основе отличительных особенностей;
 - в) на основе рыночной ниши.
30. На формирование положительного имиджа на рынке труда и в партнерской бизнес-среде нацелен:
 - а) HR-бренд;
 - б) корпоративный бренд;
 - в) товарный бренд.

Вариант 3.

1. Процесс формирования представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристики о продукте или услуге в сознании потребителя – это:
 - а) брендмаркетинг;
 - б) бренд-менеджмент;
 - в) брендинг.
2. Воспринимаемый образ бренда - это:
 - а) идентичность;
 - б) имидж;
 - в) ментальная оболочка.
3. Предмет или явление, которое представляет другой предмет, явление, свойство или отношения - это:
 - а) семиотический знак;
 - б) семантическое ядро;
 - в) синтаксическая единица.
4. В классическом семиотическом треугольнике товар - это:
 - а) означаемое;
 - б) означающее;
 - в) знак.
5. Компания наделяет свой бренд «уникальным кодом» - набором отличительных особенностей и обещаний, который посредством маркетинговых коммуникаций доносится до потребителей, его называют:
 - а) имиджем;
 - б) позиционированием;
 - в) идентичностью.
6. В перечне ментальных элементов бренда лишним является:
 - а) ассоциации;
 - б) айдентика;
 - в) архетипы.
7. Согласно модели «Система идентичности бренда» Д.Аакера при рассмотрении бренда как продукта следует учитывать:
 - а) границы товара;
 - б) локализацию или глобализацию;
 - в) индивидуальность.
8. Атрибут «страна происхождения» наиболее ярко выражен в таком бренде, как:
 - а) «Чистая линия»;
 - б) «Столичная»;
 - в) «Эконика».
9. Верным высказыванием является:
 - а) позиционирование бренда является первичной концепцией по отношению к идентичности бренда;
 - б) позиционирование бренда является вторичной концепцией по отношению к идентичности бренда;
 - в) позиционирование бренда не связано с концепцией идентичности бренда.
10. Аутентичный бренд формируется при тождестве:
 - а) восприятия и ожиданий;
 - б) ожиданий и обещаний;
 - в) идентичности и имиджа.
11. Короткая фраза, отражающая философию бренда - это:
 - а) айдентика;

- б) логотип;
 - в) архетип.
12. Стратегический документ закрытого типа, который фиксирует историю бренда, текущее направление и ценности компании, способы коммуникации с клиентами и партнерами, - это:
- а) брендбук;
 - б) платформа бренда;
 - в) гайд.
13. К факторам конкурентоспособности бренда третьего порядка относят:
- а) состояние нормативно-технической базы;
 - б) позиционирование;
 - в) финансовая устойчивость владельца.
14. 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.
15. Подход к определению и понятию лояльности на основе анализа эмоциональной составляющей носит название:
- а) комплексного;
 - б) транзакционного;
 - в) перцепционного.
16. Тенденция делать один и тот же выбор всякий раз, когда потребитель имеет дело с одним и тем же набором альтернатив называется:
- а) рациональное поведение;
 - б) нерациональное поведение;
 - в) иррациональное поведение.
17. Лишним типом нерационального потребительского поведения является:
- а) эффект присоединения к большинству;
 - б) эффект сноба;
 - в) эффект Веблена;
 - г) эффект масштаба.
18. При наличии данных по продаже предприятий такого же профиля и сопоставимого размера, функционирующих в аналогичном регионе, целесообразно применять такой подход к оценке стоимости брендов, как:
- а) рыночный;
 - б) доходный;
 - в) затратный.
19. Пожизненную ценность клиента рассчитывают по формуле:
- а) прирост прибыли делить на затраты;
 - б) доходы от клиента минус затраты на его привлечение;
 - в) средний чек на начало клиентской истории минус средний чек на конец.
20. Одна из маркетинговых задач в отношении существующих клиентов - это:
- а) перемещение на другой уровень ценности;
 - б) пробное использование;
 - в) привлечение клиентов.
21. Разновидность метафоры, основанная на переносе признаков живого существа на явления природы, предметы, понятия - это:
- а) аллегория;

- б) олицетворение;
 - в) аналогия.
22. Восприятие бренда как целостного образа берёт начало от такого направления психологии, как:
- а) бихевиоризм;
 - б) гештальт-психология;
 - в) фрейдизм.
23. Добавленная ценность, которой бренд наделяет товар - это:
- а) капитал бренда;
 - б) имидж бренда;
 - в) эмоциональная выгода.
24. Способность покупателя идентифицировать торговую марку внутри данной товарной категории в объёме достаточном для совершения покупки - это:
- а) осведомленность о бренде;
 - б) имидж бренда;
 - в) воспринимаемое качество бренда.
25. Финансовой причиной оценки стоимости бренда является:
- а) выход на IPO;
 - б) распределение ресурсов;
 - в) слияния и поглощения.
26. К методам оценки стоимости бренда в рамках комплексного подхода относят:
- а) метод оценки понесенных затрат на создание и продвижение бренда;
 - б) метод избыточной доходности активов;
 - в) метод Brand Value Added.
27. Модель S-образной кривой для определения ставки дисконтирования разработана:
- а) Boston Consulting Group;
 - б) InterBrand;
 - в) Young&Rubicam.
28. Предположение о том, что компания не владеет исследуемым брендом, а использует его на лицензионной основе – это суть метода:
- а) освобождения от роялти;
 - б) дисконтирования денежных потоков;
 - в) затратного.
29. Стратегия позиционирования HR-бренда, согласно которой организация создаёт такие условия труда своим сотрудникам, которые в более выгодную сторону отличаются от конкурентов – это позиционирование:
- а) по сравнению с конкурентами;
 - б) на основе отличительных особенностей;
 - в) на основе рыночной ниши.
30. На создание четкого и уникального образа предприятия в умах конечных потребителей нацелен:
- а) HR-бренд;
 - б) корпоративный бренд;
 - в) товарный бренд.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЫ (для студентов очной формы обучения)

Проект «Создание бренда» выполняется в формате презентации с предоставлением «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.