Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 14:56:30
Уникальный программный ключ:
b066544baa1e448cd8bfce792f7224a676a371b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра сервиса и гостиничного дела



УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой сервиса
и гостиничного дела
_____ Я.В.Дегтярева
(подпись)
«20» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по учебной дисциплине

Б1.В.ДВ.03.02 Брендирование в сервисной деятельности
(шифр и наименование учебной дисциплины)

43.04.01 Сервис
(код и наименование направления подготовки)

магистерская программа Социально-культурный сервис
(наименование профиля подготовки)

Разработчик:

к.э.н., доцент — (должность)
Н.И. Морозова — (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «20» февраля 2026 г., протокол № 16

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«Брендирование в сервисной деятельности»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-6. Способен к эффективному управлению репутацией, взаимодействию с аудиторией и созданию положительного имиджа сервисного предприятия	Тема 1. История развития бренда	3
		Тема 2. Структура и разновидности бренда	3
		Тема 3. Содержание и атрибуты бренда	3
		Тема 4. Создание компонентов бренда	3
		Тема 5. Основные свойства бренда	3
		Тема 6. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя.	3
		Тема 7. Расширение бренда.	3
		Тема 8. Теория управления брендом	3
		Тема 9. Модели разработки бренда	3

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	ПК-6. Способен к эффективному управлению репутацией, взаимодействию с аудиторией и созданию положительного имиджа сервисного предприятия	ИДК-1$_{ПК-6}$ Применяет PR-технологии для реализации стратегии публичных отношений и доверительных отношений с аудиторией ИДК-2$_{ПК-6}$ Разрабатывает и реализует стратегии управления репутацией сервисных организаций, в т.ч. с использованием информационных технологий	Тема 1. История развития бренда	Тест Задание
			Тема 2. Структура и разновидности бренда	Собеседование Тест
			Тема 3. Содержание и атрибуты бренда	Тест
			Тема 4. Создание компонентов бренда	Собеседование Тест Задание
			Тема 5. Основные свойства бренда	Тест
			Тема 6. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя.	Собеседование Тест
			Тема 7. Расширение бренда.	Тест
			Тема 8. Теория управления брендом	*Реферат Собеседование Тест Задание
			Тема 9. Модели разработки бренда	Собеседование Тест

*Реферат готовится на любую тему учебной дисциплины

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу реферат

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
9-10	Доклад (реферат) представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
7-8	Доклад (реферат) представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
4-6	Доклад (реферат) представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
1-3	Доклад (реферат) представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»
по темам смысловых модулей 1-2 (3 семестр)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
10	Процент правильных ответов составляет 91-100%
9	Процент правильных ответов составляет 81-90%
8	Процент правильных ответов составляет 71-80%
7	Процент правильных ответов составляет 61-70%
6	Процент правильных ответов составляет 51-60%
5	Процент правильных ответов составляет 41-50%
4	Процент правильных ответов составляет 31-40%
3	Процент правильных ответов составляет 21-30%
2	Процент правильных ответов составляет 11-20%
1	Процент правильных ответов составляет 0-10%

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Устный опрос»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
3	Ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя
2	Твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками
1	Обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с

	ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы
0	Отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
4	Задачи и ситуационные задания выполнены на высоком уровне (даны правильные ответы на 75-100% вопросов/задач)
3	Задачи и ситуационные задания выполнены на среднем уровне (даны правильные ответы на 50-74% вопросов/задач)
1-2	Задачи и ситуационные задания выполнены на низком уровне (даны правильные ответы на 25-49% вопросов/задач)
0	Задачи и ситуационные задания выполнены на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-24% вопросов/задач)

Примерный перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	**2**	**3**	**4**
1.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2.	Собеседование (устный или письменный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
3.	Задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
4.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:

1. История развития, современное состояние брендинга.
2. Динамика развития и особенности брендинга в России.
3. PR в брендинге.
4. Современные тенденции и приоритеты развития брен-динга.
5. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Отличия бренда от марки.
6. Виды товарных знаков и их классификация.
7. Сила бренда и ее составляющие.
8. Этапы бренд-билдинга.
9. Бренды и суббренды, субординация брендов и архи-тектура брендового портфеля.
10. Фирменный стиль и его элементы.
11. Социальная направленность мероприятий брендинга.
12. Позиционирование бренда.
13. Процессы внедрения, поддержания и усиления бренда.
14. Платформа бренда. Гибкий поход в брендинге.
15. Стадии и этапы брендинга.
16. Директ-маркетинг и его роль в брендинге.
17. Формирование лояльности к бренду: принципы име-тоды.
18. Бюджет медиаплана по продвижению бренда.
19. Влияние на брендинг достижений НТР.
20. Брендбук как инструмент идентификации бренда.
21. Нейминг: особенности, приемы.
22. Организационная культура и этика поведения торгового персона

Перечень докладов:

1. Управление капиталом бренда
2. Создание бренда в эпоху кризиса
3. Брендрейдинг: перехват брендов
4. Нематериальные активы маркетинга
5. Нефинансовые инструменты брендинга
6. Бренд в стиле ЗАГ
7. Бренд-мужчина и бренд-женщина
8. 10 основных принципов бренда мечты на рынке роскоши
9. Ребрендинг: свой среди чужих
10. Стратегия брендов по Трауту
11. Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning)
12. Бренд работодателя
13. Определение видения бренда
14. Аспекты брендинга в B2B-секторе
15. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы
16. Улучшение экономики бренда
17. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда
18. Язык нейминга
19. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью PR
20. Создание эффективного портфеля Private Labels
21. Международный листинг брендов
22. Брендинг в банковской сфере
23. Теория архетипов и практика брендинга
24. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь
25. Ко-Брендинг или как бренды дружат
26. Люди-бренды и human branding

27. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
28. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией
29. Бренд и управление компанией на основе стоимости
30. Бренд как стратегия
31. Восприятие бренда покупателями
32. Психосемантические методы в исследованиях бренда
33. Бренд и общество - разделение ценностей
34. Методы оценки стоимости бренда
35. Бренд как основа маркетинга

Тестовые задания:

Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»

1. Какое из предложенных вариантов определение «бренда» Американской маркетинговой ассоциации?

а) бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

б) бренд – это термин предназначенный для идентификации товаров и услуг производителя.

в) бренд – это понятие, предназначенные для товаров и услуг, как способа продажи.

2**. В чем заключается основной недостаток классических определений бренда?**

а) бренд негативно влияет на качество продукции

б) заключается в том, что в них фактически отождествляются понятия бренда и торговой марки.

в) нет правильного ответа

3. Кто ввел термин «сильный бренд»?

а) Филипп Котлер

б) Скотт Дэвис

в) Дэвид Аакер

4. Что из перечисленного является характеристикой «сильного бренда»?

а) высокая осведомлённость о бренде в его целевых аудиториях

б) воспринимаемое качество продукции или услуг, которое является стабильным и соответствует заявленным обещаниям бренда.

в) положительные ассоциации, которые вызывает бренд у целевых аудиторий.

г) все выше перечисленное

5. Что из перечисленного входит в этапы бренда?

а) коммуникационный этап

б) Аналитический этап

в) производственный этап

6. Какие существуют источники информации?

а) Первичные

б) вторичные

в) варианты а и б

7. Вторичные источники -…?

а) это источники к которым относят самостоятельно проведенные исследования, необработанные документы и результаты собственных наблюдений

б) это доступные результаты исследований, статистические данные, отчеты и другие материалы, которые были получены другими исследователями для своих целей.

в) нет правильного ответа

Тема 2. Подготовительный этап брендинга

1. С какого анализа следует начинать подготовку брендинга?

а) конъюнктурного анализа

б) анализа конкурентов

в) анализа целевых аудиторий

2. Анализ конкурентов тесно переплетается с…?

а) конкуренцией

б) конъюнктурным анализом

в) анализом целевых аудиторий

3. Какие взаимосвязанные задачи включает в себя определение целевой аудитории?

а) сегментирование массовой аудитории; выявление ценностей, идеалов и предпочтений каждого сегмента; определение каналов коммуникации, свойственных каждому сегменту.

б) сегментирование массовой аудитории; предпочтения каждого сегмента; определение каналов сбыта, свойственных каждому сегменту.

в) сегментирование массовой аудитории; выявление ценностей, идеалов и предпочтений каждого сегмента.

4. Какие параметры используются для описания целевых аудиторий?

а) возраст, пол, социальный статус, образование, уровень доходов, национальность, вероисповедание и т.п.

б) характер, рост, длина волос, цвет глаз, симметричность тела и т.д.

в) марка личной машины, место работы, количество детей, наличие домашних животных и т.д.

5. Ролевая модель потребителя – это

а) совокупность поведенческих реакций, выступающая как негативный образец для подражания.

б) эталонная совокупность поведенческих реакций, обладающая стереотипными характеристиками.

в) эталонная совокупность поведенческих реакций, обладающая стереотипными характеристиками и выступающая как образец для подражания.

6. Позиционирование – это

а) размещение бренда в желаемом месте в сознании потребителей.

б) размещение бренда в желаемом месте в сознании потребителей, когда, думая о бренде люди представляют себе строго определённые выгоды.

в) размещение бренда в желаемом месте, где покупатель может его найти

7. Что не является одним из приемов позиционирования?

а) на базе целевой потребительской ниши, целевых потребителей продукта;

б) на основе выгодного производства товаров

в) на основе отличительных особенностей по отношению к определенному товару-конкуренту;

8. В какой книге была представлена альтернативная классификация приёмов позиционирования? Кто является автором?

а) Н. Тесаковой и В. Тесакова «Бренд и торговая марка: развод по-русски»

б) Э. Райс и Дж. «Позиционирование: битва за узнаваемость»

в) Э. Райс и Дж. Траут «Эра позиционирования»

Тема 3. Конструирование идентичности бренда

1.На какие части распадаются содержательные признаки бренда?

А) марочный контракт

Б) ценности

В) индивидуальность

Г) все ответы верны

2. По мнению С. Дэвиса, марочный контракт – это…?

А) соглашение (права и обязанности), устанавливаемые между фирмой, выпускающей торговую марку, и организациями, заготавливающими и сбывающими эту продукцию.

Б) перечень всех обязательств (обещаний), которые принимает на себя марка, выполнение которых целиком и полностью ложится на плечи фирмы.

В) важный этап процесса формирования образа бренда, так как он содержит не только позитивные, но и негативные обещания или свойства.

Г) нет правильного ответа.

3. Какова первая цель любой коммерческой деятельности?

А) коммерческая прибыль;

Б) реализация своих целей;

В) извлечение прибыли;

Г) нет правильного ответа.

4. Какие проблемы возникают при выработке ценностей бренда?

А) артикуляция и формулирования ценностей

Б) реализация и формирование ценностей

В) формирование и проектирование ценностей

Г) проектирование и формулирования ценностей

5. Миссия в мифодизайне бренда это - …?

А) описывает то, к чему стремится бренд в будущем и что он делает в настоящем;

Б) описывает то, к чему стремится бренд в будущем и что он делает в настоящем;

В) описывает специфические условия возникновения бренда;

Г) все ответы верны.

6. «Нейминг» это …?

А) название бренда;

Б) процесс разработки названия для компании, продукта или сервиса логотип;

В) перевод на другие языки;

Г) описание рынка.

7. Какие существуют приёмы нейминга, описанные в книге Г. Чармэссона «Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы»?

А) композиция, слияние, сокращение и присоединение;

Б) композиция, словопроизводство; аналогия;

В) композиция, словопроизводство; аналогия; использование этимологических источников;

Г) использование этимологических источников, семантация и идеофоны.

8. Какому из цветов принадлежит значение «Оттенок женственности в Голландии, мужественности в Швеции, США»?

А) белый
Б) лиловый
В) голубой
Г) красный

9. Какой символ негативно воспринимают в Европе, Латинской Америке, Среднем Востоке?

А) 6
Б) 9
В) 13
Г) 4

Тема 4. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге

1. Какие способы выделяют в брендинговых коммуникациях?

А) реклама, медиа-рилейшнз
Б) спонсорство, участие в выставках
В) маркетинг событий, высокая ценность за деньги
Г) благотворительный маркетинг, создание собственных сооружений
Д) все ответы верны

2. Кто говорил, что «программы бренд-коммуникаций могут лишь подкреплять или дополнять информацию о бренде, уже накопленную потребителями. Именно история бренда определяет большую часть его будущей ценности»?

А) Шульц и Барнс
Б) Тамберг и Трут
В) Бадьин и Чамэрссон
Г) Лепла и Паркер

3. С точки зрения клиента и потребителя бренд это?

А) совокупность многих форм, факторов, функций и контекстов, придающих ему значение на рынке
Б) Фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей
В) символическое воплощение комплекса информации, связанного с определенной местностью, продуктом или услугой
Г) совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей

4. Оборонительная стратегия это?

А) удел брендов-лидеров, которые занимают самую большую долю в конкретном сегменте рынка
Б) доступна тем брендам, которые занимают незначительную долю рынка, и выпускают продукцию
В) выбирается брендом, находящимся на подступах к лидерству
Г) узкоспециализированные бренды, рассчитанные на искушённых пользователей

5. Сколько принципов эффективности марочных коммуникаций описывает С. Дэвис?

А) 3
Б) 4
В) 5
Г) 6

6. Что следует отнести к PR- средствам, используемым в брендинге?
А) инвестор-рилейшнз
Б) медиарилейшнз
В) создание коммьюнити
Г) интерактивное взаимодействие и обратная связь
Д) все ответы верны

Тема 5. Бренд-менеджмент

1. Что такое архитектура бренда?
А) структура одного бренда;
Б) структура и взаимоотношения брендов внутри портфеля брендов;
В) нет правильного ответа.

2. Мультибренд – это …
А) когда создаётся несколько брендов в одной товарной категории и в расчете на один класс потребления;
Б) портфель объединяет торговые марки из различных товарных категорий и имеющие различные классы потребления;
В) нет правильного ответа.

3. Зонтичный бренд – это …
А) когда создаётся несколько брендов в одной товарной категории и в расчете на один класс потребления;
Б) портфель объединяет торговые марки из различных товарных категорий и имеющие различные классы потребления;
В) нет правильного ответа.

4. Лояльность – это …
А) ключевой аспект брендинга, поскольку именно наличие группы лояльных потребителей делает раскрученную торговую марку брендом;
Б) положительное отношение к бренду;
В) нет правильного ответа.

5. Какие факторы оказывают гораздо большее влияние на лояльность потребителей?
А) эмоциональные;
Б) рациональные
В) психологические.

6. В чем заключается метод «расширение»бренда ?
А) в использовании имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим;
Б) в использовании имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент или товарную категорию.
В) Нет правильного ответа;

7. Какая концепция управления брендом отвечает за долгосрочные программы?
А) Классическая модель;
Б) Модель бренд-лидерства;
В) Нет правильного ответа;

Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях

1. Что оказывает большее влияние на лояльность потребителя?

А) Опыт;

Б) Привлечение внимания;

В) Нет правильного ответа;

2. Какая концепция управления брендом обладает тактическим и реактивным восприятием?

А) Классическая модель;

Б) Модель бренд-лидерства;

В) Нет правильного ответа;

3. Что такое лестница лояльности потребителей?

А. График показывающий доверие и удовлетворенность прошлым взаимодействием с потребителем.

Б. График, показывающий формирование предложения для потребителей

В. Постепенное восхождение от статуса потенциального покупателя до активного сторонника, который по сути дела становится бесплатным агитатором бренд

Г. Все ответы верны

4. Какие наиболее важные причины отказа от марки приводит С. Дэвис?

А. Марка не выполняет свои обещания

Б. Марка отсутствует в продаже

В. Марка более не удовлетворяет потребности

Г. нет ответа

5. Какие факторы оказывает гораздо большее влияние на лояльность потребителей?

А. Психологические

Б. Эмоциональные

В. Рациональные

Г. Духовные

6. Какому способу оценки эффективности брендинга, по данным С. Дэвиса, большинство компаний отдают предпочтение?

А. ROBI8

Б. ROBI9

В. ROBI18

Г. ROBI

7. Какие измерения вошли в количественные оценки эффективности брендинга, которые производятся один раз в год?

А. Роль марки в привлечении покупателей

Б. Проникновение на рынок или частота покупок в связи с маркой

В. Финансовая стоимость марки

Г. Все ответы верны

8. С чем обычно ассоциируется Западный подход?

А. Не с отдельным товаром, а с компанией-производителем

Б.С практикой мастер-брендов

В. Брендингом товаров

Г. Нет правильного ответа

Задачи:

Задание 1. Компания ООО «Фабрика Мороженого» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края *дорогое, элитное мороженное (в высоком ценовом диапазоне)…* **.** Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.

2. *…мороженное в низком и среднем ценовом диапазоне***….**Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый од 500 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка);
2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта;
3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером»;
4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

Задание 2. Компания ООО «Джей Рус» разработала для Дальнего Востока и начинает поставку на рынок Приморского края *дорогой , элитный чай***….**Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.

*…доступный по цене чай….*Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый од 500 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка);
2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта;
3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером»;

4.

Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

Задание 3. Необходимо идентифицировать следующие составляющие на основе брендбука реальной компании: принципиальная схема разработки бренда, разработка идентичности бренда, структура идентичности бренда и принципы ее разработки, атрибуты бренда, принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда, принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда, брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.

Последовательность действий:

- Собрать информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализировать основные этапы и результаты внедрения бренда.
- Проанализировать брендбук конкретной торговой марки и сделайте вывод о его потенциале для применения.
- Подготовить презентацию.

Задание 4. Разработка программы исследования, разработка анкеты для определения сформированных атрибутов бренда в сознании потребителей (имиджа бренда), проведение опроса (тестирование анкеты) и презентация результатов, коллективное обсуждение (компания по выбору студента).

- крупнейшие участники системы;
- сформулировать выводы об основных тенденциях развития безопасности.

Задание 5. *Идентификация модели влияния рекламы, реализованной в рекламном продукции конкретной страны (на выбор).* Ситуационное задание выдается индивидуально. Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- национальные особенности рекламы и законодательства страны;
- краткая справка по примененной модели влияния рекламы;
- аргументированное доказательство использования модели в разрезе характера влияния и конечных целей.

Задание 6. *Описание и планетарный анализ портфеля брендов компании* (компания по выбору студента). Задание выдается временному творческому коллективу из 2-3 студентов. Построить графическое изображение карты брендов.

Задание 7. *Разработка программы формирования бренда для предприятия определенной специализации (на выбор).* Ситуационное задание выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- историческая справка и общая характеристика предприятия и его продукции;
- группы целевой аудитории (далее – ЦА) и формулировка целей продвижения;
- структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия в разрезе видов и форм продвижения (оформляется в виде рисунка);
- общая стратегия продвижения в разрезе групп ЦА (оформляется в виде таблицы).

Задание 8. «Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы»

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы Л, В, С. В 18 результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В— 40%, С— 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С — 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания:

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задания 9. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.

2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агенства Young&Rubicam).

3. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты. Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.

Задание 10. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.

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

3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.

4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты…и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Задание 11. Студентам предлагается разработать проект на тему «Бренд и его стратегия позиционирования». Работа предполагает самостоятельную разработку «собственного» бренда. При разработке внимание сосредотачивается на: - атрибутах бренда; - идентичности бренда (используя метод «Колеса бренда»); - целевой аудитории; - концепции позиционирования бренда; - стратегии позиционирования бренда.

Задание 12. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).

2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).

3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость перепозиционирования.

4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки. 5. Прокомментируйте процедуру ежегодного общероссийского конкурса «Брэнд года» по трем номинациям: «Новое имя», «Смена образа», «Репутация и доверие» (см. Интернет-сайт конкурса http//www.bestbrand.ru.)

Задание 13. Творческий проект. Задание на разработку платформы двух брендов на основе одного продукта, системы их идентичности и стратегии бренд-коммуникаций с учетом конкуренции торговых марок производителей и частных торговых марок. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания может меняться каждый год.

Задание 14. Дайте характеристику марочному капиталу выбранного предприятия. 2. Опишите используемые качественные и количественные оценки торговой марки.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения

мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

Контрольная работа по учебной дисциплине «Технология бренда» выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.

Тесты по вариантам к контрольной работы:

Вариант 1

1. Какое определение дает Американская маркетинговая ассоциация термину «Бренд»?

а) система организации продаж товара и управления ими;

б) название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов;

в) организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации?

г) вид деятельности человека, направлен на удовлетворение потребностей.

2. В чем заключается основной недостаток классических определений «бренда»?

а) нет основного определения, на которое стоит опираться;

б) нелогичность формулировки данных определений;

в) фактически отождествляются понятия бренда и торговой марки;

г) не совпадает с реалиями, происходящими сегодня.

3. Что такое «товарный знак»?

а) это юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности;

б) любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведённый для продажи;

в) работа, выполняемая для удовлетворения чьих-либо потребностей на коммерческой основе;

г) графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме.

4. Все ли товары являются «брендом»?

а) нет, не все;

б) да, все;

в) все находящиеся в США;

г) все находящиеся в Европе.

5. Какое самое главное требование к «сильному бренду»?

а) наличие покупателей;

б) наличие квалифицированного персонала компании;

в) наличие лояльной группы клиентов;

г) наличие запоминающегося слогана компании.

6. Когда и где возник «брендинг» по данным Н. Тесаковой и В. Тесакова как технология?

а) 60-е гг. в США;

б) 30-е гг. в Германии;

в) 80-е гг. в Великобритании;

г) 30-е гг. в США.

7. Какой этап включает в себя позиционирование, определение идентичности бренда,

нейминг, разработка фирменного стиля, описание атрибутов, создание бренд-бука?

а) оценка эффективности;
б) внедрения и управления портфелем брендов;
в) этап проектирования брендов;
г) аналитический этап.

8. Что является отправной точкой любой программы создания или развития «бренда»?

а) экономический анализ;
б) составление бизнес-плана;
в) проведение исследований;
г) наличие партнеров.

9. Какой может быть рыночная конъюнктура?

а) стабильной и колеблющаяся;
б) переменная и устойчивая;
в) благоприятная, неблагоприятная, нейтральная;
г) активная и пассивная.

10. Какие сегменты товаров являются основными?

а) экономный, стандартный, основной, премиальный, суперпремиальный;
б) экономный, стандартный, основной
в) премиальный, суперпремиальный;
г) нет верного ответа.

Вариант 2

1. Термин «сильный бренд» ввел:
    a) Филип Котлер;
    b) Милтон Фридман;
    c) Дэвид Аакер;
    d) Джеффри Сакс.
2. Самое главное требование к сильному бренду:
    a) это наличие лояльной группы клиентов;
    b) это большие доли продаж на рынке;
    c) это наличие целевой аудитории;
    d) это качество продукции.
3. Создание и развитие сильного бренда, который позволит компенсировать затраты на него- это…
    a) Основная задача экономиста;
    b) Концепция маркетинга;
    c) Позиционирование;
    d) Основная задача бренд-менеджера.
4. Этапы брендинга:
    a) Генерация идей, отбор идей, разработка концепции и ее проверка, разработка стратегии;
    b) Аналитический этап, этап проектирования брендов, внедрения и управления портфелем брендов, оценка эффективности;
    c) Внедрение, рост, зрелость, спад;
    d) Стратегическое планирование, тактическое планирование, оперативное планирование.
5. Бренд-бук-это..
    a) комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и Интернет-сайтов;
    b) это инструмент, который помогает компании выстаивать свои отношения с рекламными компаниями, партнерами и целевой аудиторией;

c) совокупность элементов коммуникации, с помощью которых потребитель узнает, запоминает и воспринимает товар и бренд;
d) маркетинговая задача определения места нового товара в сознании потребителя.

6. Не возникает вопроса о достоверности данных, однако присутствует проблема достаточно высокой стоимости исследований -это характеристика…
   a) Маркетинговых исследований;
   b) Вторичных источников информации;
   c) Конъюнктурного анализа;
   d) Первичных источников информации.
7. Эталонная совокупность поведенческих реакций, обладающая стереотипными характеристиками и выступающая как образец для подражания-это…
   a) Ролевая модель потребителя;
   b) Сильный бренд;
   c) Позиционирование;
   d) Нейминг.
8. Важным препятствием на пути брендинга является…
   a) Неблагоприятная экономическая ситуация;
   b) Слабая узнаваемость;
   c) Наличие рыночной возможности или места на рынке для нового бренда;
   d) Сильный конкурент.
9. Если на рынке уже существует большое количество сильных брендов, то появление на нём новых игроков…
   a) Практически исключено;
   b) Будет возможно;
   c) Создаст экономический кризис;
   d) Не помешает деятельности сильных брендов.
10. Основная задача бренда – это…
   a) управление производством или коммерцией, а также совокупность принципов, методов, средств и форм управления, разрабатываемых и применяемых с целью повышения эффективности производства и увеличения прибыли;
   b) занять в голове потребителей устойчивую позицию;
   c) формирование полной и достоверной информации о деятельности организации и ее имущественном положении;
   d) выяснить, что конкретно нужно клиенту.