

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 18.09.2025 12:34:16

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания

по выполнению практических работ
по дисциплине «Управление брендами»
для студентов направления подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль):

Управление бизнесом

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Пятигорск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 Введение
- 2 Методические указания к практическим занятиям
- 3 Рекомендуемая литература

Введение.

Программа дисциплины «Управление брендами» предназначена для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Цель изучения - изучение теоретических основ и методологического инструментария брендинга товаров и услуг.

Основные задачи: исследование совокупности характеристик продукции воплощенных в образе бренда; анализ концепции позиционирования бренда; диагностика воспринимаемой и поддерживаемой связи между потребителем и брендом; изучение основополагающих принципов формирования образа бренда и его отношений с потребителем.

2.Методические указания к практическим занятиям тема

Тема 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества

Цель: закрепление знаний полученных в ходе лекции.

Организационная форма: собеседование

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-9

Актуальность темы: заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

В теоретической части

Краткая история вопроса. Что такое бренд – основное определение. Числовое определение нематериальных имиджевых активов. примеры рыночной стоимости известных брендов. Ассоциативная сеть понимания бренда. Эволюция Бренда.

Вопросы для собеседования:

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

Задания:

1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.
2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агентства 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.

Рекомендуемая литература:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1-2	1-7

Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда

Цель: закрепление знаний полученных в ходе лекции.

Организационная форма: собеседование

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-9

Актуальность темы: заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

В теоретической части

Разработка концепции бренда. Цикл Создания бренда. Поле игры – адресные рынки и группы: Определяем потребителя; Сегментация; Инструмент 5W; USP и дифференциация бренда; Мыслительное поле бренда. Разработка Brand Essence – сердца бренда: Модель Выгоды-ценности; Методы построения Brand essence. Нэйминг: психология нэйминга; генерация; Фильтры. Защита Бренда. Бренд-позиционирование: конкурентные различия и совпадения. Логотипы, стили и прочая атрибутика Бренда. Тестирование Бренда. Бренд Бук – создание и особенности. **Вопросы для собеседования:** Критерии сегментации рынков B2B Критерии сегментации рынков B2C

Вопросы для собеседования:

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

Задания:

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

Рекомендуемая литература:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1-2	1-7

Тема 3. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями

Цель: закрепление знаний полученных в ходе лекции.

Организационная форма: собеседование

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;

- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-9

Актуальность темы: заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

В теоретической части

Работа с новым брендом для сотрудников-исполнителей. Профессиональные обязанности бренд-менеджера. Личностные качества бренд-менеджера. Потребитель знакомится с брендом. Создание маркетинг брифа. Создание креативного брифа. Вовлеченность и развлечения. Завоевание лояльности потребителей.

Вопросы для собеседования:

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

Тема 4. Brand-development (Развитие бренда) Цель:

закрепление знаний полученных в ходе лекции.

Организационная форма: собеседование

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-9

Актуальность темы: заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

В теоретической части

Анализ развития Бренда. “Сотвори себе кумира” или Звезда бренда. “Имя нам Легион” или Армия бренда. “Непоколебимый” или Адаптивность бренда в эпоху перемен. Бренд и мода. Аудит Бренда. Современные технологии Бренд – development. Технологии партизанского маркетинга в Бренд- development. Кластерный подход и модель Starbucks. Бренд - Фьюжн или Бренд-синергетика. Франчайзинг или деление брендов почкованием. Паразитический Брендинг. Легендирование Бренда. Коммуникационное управление Брендом. Бренд-коды и 4е измерение брендинга. Бренды предсказывают будущее (прогнозирование бренд-девелопмента).

Вопросы для собеседования:

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Технологии сегментирования рынка.
3. Позиционирование бренда.
4. Конкурентные преимущества.

Задания:

1. 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>.)

Рекомендуемая литература:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1-2	1-7

Тема 5. Исследования бренда

Цель: закрепление знаний полученных в ходе лекции.

Организационная форма: собеседование

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-9

Актуальность темы: заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

В теоретической части

Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда. Тестирование имени.

Вопросы для собеседования:

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

Задания:

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

Рекомендуемая литература:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1-2	1-7

Тема 6. Стратегическое планирование коммуникаций бренда

Цель: закрепление знаний полученных в ходе лекции.

Организационная форма: собеседование

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;

- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-9

Актуальность темы: заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

В теоретической части

Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение ИМК; место ИМК в комплексе маркетинга; элементы комплекса продвижения, их достоинства и недостатки; эффект синергии для ИМК. Факторы, влияющие на разработку программ коммуникаций : тип рынка; стратегические задачи; цели кампании коммуникаций; жизненный цикл продукта и бренда. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций для бренда.

Вопросы для собеседования:

1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
4. Внутренний брендинг.
5. Лояльность бренду. Розничный брендинг.
6. Формирование лояльности.
7. Маркетинг событий.

Рекомендуемая литература:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1-2	1-7

Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций

Цель: закрепление знаний полученных в ходе лекции.

Организационная форма: собеседование

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-9

Актуальность темы: заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

В теоретической части

Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. Поведенческие цели компании. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда; о чем стоит говорить в рекламном сообщении, а о чем лучше промолчать? Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда: реклама в СМИ; - Создание бренда: PR ; Создание бизнеса: торговый промоушн; Создание бизнеса: стимулирование сбыта; Создание бизнеса и бренда: прямая реакция и интерактивные СМИ. Выбор медиа-стратегии: преимущества мультимедийного подхода; соответствие выбранных носителей позиционированию бренда. Творческая стратегия.

Вопросы для собеседования:

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

Рекомендуемая литература:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1-2	1-7

Тема 8. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности

Цель: закрепление знаний полученных в ходе лекции.

Организационная форма: собеседование

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-9

Актуальность темы: заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

В теоретической части

Качественные и количественные исследования при разработке бренд коммуникаций: тестирование рекламных обращений и мероприятий стимулирования; показатели эффективности кампании. Реализация стратегии: разработка плана-графика работ; привлечение подрядных организаций. Работа с РА, исследовательскими кампаниями. Брифование - виды брифов, заполнение. Проведение тендеров.

Вопросы для собеседования:

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

Задания:

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

Рекомендуемая литература:

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1-2	1-7

4. Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> (дата обращения: 28.05.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> (дата обращения: 28.05.2021). – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

- 1 [http:// www.rbk.ru](http://www.rbk.ru) (Сайт информационно-аналитической компании «РосБизнесКонсалтинг»).
- 2 [http:// www.edu.ru](http://www.edu.ru) (Сайт федерального портала «Российское образование»).
- 3 <http://www.eur.ru> - научно-образовательный портал «Экономика и управление на предприятиях»
- 4 <http://www.aup.ru> - административно-управленческий портал
- 5 <http://eor.edu.ru> «Сайт федерального центра информационных образовательных ресурсов»
- 6 <http://www.iprbookshop.ru> (Электронная библиотечная система)
- 7 <http://biblioclub.ru> (Электронная библиотечная система)