

**Автономная некоммерческая образовательная  
организация высшего образования  
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено  
Научно-методическим советом Института  
протокол заседания  
№ 01/20 от 27 августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: УПРАВЛЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ  
(ФТД.2)**

По направлению подготовки	<b>38.03.02 Менеджмент</b>
Направленность подготовки	<b>Менеджмент организации</b>
Квалификация (степень) выпускника (уровень направления подготовки)	<b>бакалавр</b>
Форма обучения	<b>очная</b>

Рабочий учебный план по  
направлению подготовки (одобрен  
Ученым советом Протокол № 05/19  
от 29 октября 2019 г.)

Калининград

**Лист согласования рабочей программы дисциплины**

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.01.2016 № 7

Составитель (автор)

П.А. Ковалев-Кривоносов, канд. техн. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Научно-методического совета института, протокол № 01/20 от 27 августа 2020 г.

Регистрационный номер 20ВМ/68

Содержание	Стр.
1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	20
6. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	21
7. Основная и дополнительная учебной литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	21
8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	22
9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	23
<b>Приложение 1</b> Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	24
<b>Приложение 2</b> Терминологический словарь (глоссарий)	38

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Дисциплина «Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов» способствует формированию профессиональной компетенций базового уровня ПК-9 (способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли).

Целью освоения дисциплины «Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов» является формирование у обучающихся способности управлять и продвигать бренды на основе оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности. Дисциплина нацелена на то, чтобы дать обучающимся целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами. Значительное внимание уделено эффективности брендинга.

К задачам дисциплины можно отнести следующее:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов;
- управление брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- знакомство с новыми технологиями брендинга;
- формирование системы знаний и навыков по управлению брендом на этапах создания, роста, зрелости и кризиса.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность «Менеджмент организации».

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

### **2.1. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы**

Наиболее отчетливо уровень подготовки будущего менеджера к профессиональной деятельности проявляется в его отношении к менеджменту организации, в частности каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами.

Базой для изучения дисциплины «Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов» является знания, полученные при изучении дисциплин «Социология», «Статистика», «Введение в профессиональную деятельность», «Маркетинг», «Управление организацией (предприятием)». Завершение формирования компетенции ПК-9 происходит по окончании изучения дисциплины «Маркетинг, «Управление качеством», прохождения и успешной защиты производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и преддипломной практики для выполнения выпускной квалификационной работы.

Сформированный уровень компетенции позволяет успешно изучать последующие дисциплины учебного плана: «Рынок труда», «Организации и предприятия в условиях особой экономической зоны», «Бизнес-планирование», «Стратегический менеджмент», «Корпоративная социальная ответственность».

## 2.2. Календарный график формирования компетенции

Таблица 1 - Календарный график формирования компетенции ПК-9

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик, участвующих в формировании компетенции	Курсы			
		1	2	3	4
1	Маркетинг		+		
2	Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов		+		
3	Управление качеством				+
4	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности			+	
5	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы				+

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

### 3.1. Базовые понятия, используемые в дисциплине

К базовым понятиям, используемым при изучении дисциплины, относятся: анализ, бренд, экономические условия, социальные условия, рыночные возможности, прибыль, социальный эффект, бизнес-модель, предпринимательская деятельность.

### 3.2. Планируемые результаты обучения

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов» являются владение компетенцией (ПК-9.3.1/2/3), характеризующие продвинутый уровень формирования компетенции ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Таблица 2 – Перечень результатов обучения, формируемых в ходе изучения дисциплины

Перечень контролируемой компетенции (или ее части)		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
код	Содержание компетенций	
ПК-9.3.1/2/3	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3.1 - сущность и определение термина «бренд-менеджмент»;</li> <li>- 3.2 - потребительский алгоритм поиска, восприятия и запоминания информации о бренде;</li> <li>- 3.3 - современные концепции и модели бренд-менеджмента, актуальные вызовы и тренды развития бренд-менеджмента в России и за рубежом.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- У.1 - пользоваться базовой терминологией бренд-менеджмента;</li> <li>- У.2 - формировать систему коммуникационных процессов своей компании с внешними агентами, взаимодействовать с ними;</li> <li>- У.3 - выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом.</li> </ul>

		<b>Владеть:</b> - В.1 - практическими навыками использования инструментов разработки, управления и оценки бренда, а также принятия решений, связанных с развитием бренда
--	--	---

### 3.3. Матрица соотнесения разделов (тем) дисциплины с формируемыми в них компетенциями

Таблица 3 – соотнесения разделов (тем) дисциплины с формируемыми в них компетенциями

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Кол-во часов	Коды формируемых компетенций
			ПК 9.3.1/2/3
1	Раздел 1. Определение и формирование позиционирования и ценностей бренда	32/24	+
2	Раздел 2. Планирование и реализация маркетинговой программы для формирования капитала бренда	36/27	+
3	Раздел 3. Оценка и развитие капитала бренда	34/25,5	+
4	Зачет с оценкой	6/4,5	+

### 4. Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

#### 4.1 Объем дисциплины

Таблица 4 – Трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины	Всего акад./ астр часов
Всего зачетных единиц	3
Всего академических/астрономических часов учебных занятий	108/81
В том числе:	
контактная работа обучающихся с преподавателем	54/40,5
1. По видам учебных занятий:	52/39
Теоретические занятия - занятия лекционного типа	20/15
Занятия семинарского типа	32/24
Лабораторные работы	-
2. Промежуточной аттестации обучающегося – зачет с оценкой	4/3
Самостоятельная работа обучающихся:	54/40,5
Подготовка к контрольным работам	
Выполнение творческих заданий	30
Курсовое проектирование	-
Подготовка к зачету с оценкой	4/3

## 4.2. Структура дисциплины

Таблица 5 – Структура дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах ауд/астр)				Вид контроля
					Лекции	Практ. зан.	Контроль	СРС	
1	<b>Раздел 1. Определение и формирование позиционирования и ценностей бренда</b>	<b>3</b>	<b>1-3</b>	<b>30/22,5</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	
1.1	Тема 1. Общие положения бренд-менеджмента	3	1	<b>8/6</b>	2	2	-	4	Текущий контроль.
1.2	Тема 2. Потребительский капитал бренда	3	2	<b>10/7,5</b>	2	2	-	6	Текущий контроль.
1.3	Тема 3. Позиционирование бренда	3	3	<b>12/9</b>	2	4	-	6	Текущий контроль.
2	<b>Раздел 2. Планирование и реализация маркетинговой программы для формирования капитала бренда</b>	<b>3</b>	<b>4-8</b>	<b>36/27</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>18</b>	
2.1	Тема 4. Выбор элементов и разработка маркетинговых программ для формирования капитала бренда	3	4-6	<b>20/15</b>	4	6	-	10	Текущий контроль.
2.2	Тема 5. Интеграция маркетинговых коммуникаций для формирования капитала бренда	3	6-8	<b>16/12</b>	4	4	-	8	Текущий контроль.
3	<b>Раздел 3. Оценка и развитие капитала бренда</b>	<b>3</b>	<b>9-14</b>	<b>34/25,5</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	
3.1	Тема 6. Разработка систем оценки и управления капиталом бренда	3	9-12	<b>20/15</b>	4	8	-	8	Текущий контроль.

3.2	Тема 7. Дизайн и реализация стратегии бренда	3	13-14	<b>14/10,5</b>	2	4	-	8	Текущий контроль.
Всего по видам учебных занятий		3	<b>1-14</b>	<b>100/75</b>	<b>20/15</b>	<b>30/22,5</b>	-	<b>50/37,5</b>	
Промежуточная аттестация		3	<b>15</b>	<b>8/6</b>	-	-	4/3	4/3	Зачет с оценкой
<b>Всего</b>		<b>3</b>	<b>15</b>	<b>108/81</b>	<b>20/15</b>	<b>30/22,5</b>	<b>4/3</b>	<b>54/40,5</b>	<b>Зачет с оценкой</b>



### 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

#### 4.3.1. Теоретические занятия - занятия лекционного типа

Таблица 6 – Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Виды занятий: по дидактическим задачам/ по способу изложения учебного материала	Оценочное средство	Формируемый результат
1	<b>Раздел 1. Определение и формирование позиционирования и ценностей бренда</b>		<b>6</b>			
1.1	Тема 1. Общие положения бренд-менеджмента	Ключевые понятия бренд-менеджмента, значение брендов, примеры сильных брендов, вызовы и возможности бренд-менеджмента, капитал бренда, процесс стратегического управления брендом.	2	вступительная лекция / лекция информация с элементами визуализации		3.1,
1.2	Тема 2. Потребительский капитал бренда	Концепция потребительского капитала бренда, создание сильных брендов, структура (потребительского) знания о бренде, этапы построения бренда.	2	тематическая лекция / лекция-визуализация	устный опрос	3.2
1.3	Тема 3. Позиционирование бренда	Идентификация и формирование позиционирования бренда, определение и формирование сущности бренда	2	тематическая лекция / лекция-визуализация	устный опрос	3.3
2	<b>Раздел 2. Планирование и реализация маркетинговой программы для формирования капитала бренда</b>		<b>8</b>			
2.1	Тема 4. Выбор элементов и разработка маркетинговых программ для формирования капитала бренда	Критерии выбора элементов бренда, объединение всех элементов бренда критерии выбора элементов бренда, объединение всех элементов бренда, продуктовая стратегия, ценовая стратегия, стратегия дистрибуции.	4	тематическая лекция / лекция-визуализация	устный опрос	3.3

2.2	Тема 5. Интеграция маркетинговых коммуникаций для формирования капитала бренда	Обзор средств маркетинговых коммуникаций, разработка кампаний по принципам интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	тематическая лекция / лекция-визуализация	устный опрос	3.3
3	<b>Раздел 3. Оценка и развитие капитала бренда</b>		<b>6</b>			
3.1	Тема 6. Разработка систем оценки и управления капиталом бренда	Содержание: цепочка создания ценности бренда, аудит бренда, формирование системы управления капиталом бренда, оценка капитала бренда.	4	тематическая лекция / лекция-визуализация	устный опрос	3.2.3.3
3.2	Тема 7. Дизайн и реализация стратегии бренда	Архитектура бренда, иерархия бренда, дизайн стратегии бренда, выведение новых брендов и расширение существующих.	2	итоговая лекция / лекция-визуализация	устный опрос	3.2. 3.3
<b>Всего</b>			<b>20</b>			

#### 4.3.2. Занятия семинарского типа

Таблица 7 – Содержание практического (семинарского) курса

№ п/п	Темы практических занятий.	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
1	<b>Раздел 1. Определение и формирование позиционирования и ценностей бренда</b>	<b>10</b>			
1	Тема 1. Общие положения бренд-менеджмента Семинар № 1. Темы докладов для круглого стола: 1. Что такое бренд? 2. Переход от продукта к бренду. 3. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. 4. Функции брендов. 5. Характеристики сильных брендов. 6. Проблемы создания и управления сильными брендами.	2	Круглый стол	Доклад	У.1.

	7. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.				
2	Тема 2. Потребительский капитал бренда Семинар № 2. Темы докладов для круглого стола: 1. Концепция потребительского капитала бренда. 2. Создание сильных брендов. 3. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Семинар №3 Темы докладов для круглого стола: 1. Ключевые решения в области брендинга. 2. Нужно ли создавать собственный бренд. 3. Структура (потребительского) знания о бренде. 4. Этапы построения бренда.	2	Круглый стол	Доклад	У.1
		2	Круглый стол	Доклад	
3	Тема 3. Позиционирование бренда Семинар № 4. Темы докладов для круглого стола: 1. Идентификация и формирование позиционирования бренда. 2. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони. Семинар № 5. Темы докладов для круглого стола: 1. Определение и формирование сущности бренда.	4			У.2
		2	Круглый стол	Доклад	
		2	Круглый стол	Доклад	
	<b>Раздел 2. Планирование и реализация маркетинговой программы для формирования капитала бренда</b>	<b>10</b>			
4	Тема 4. Выбор элементов и разработка маркетинговых программ для формирования капитала бренда Семинар № 6 Темы докладов для круглого стола: 1. Составляющие капитала бренда. 2. Критерии выбора элементов бренда. 3. Факторы, влияющие на капитал бренда. 4. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Семинар 7 Темы докладов для круглого стола: 1. Объединение всех элементов бренда. 2. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда.	6			У.2, У.3, В.1
		2	Круглый стол	Доклад	
		2	Круглый стол	Доклад	

	3. Определение сущности бренда. 4. Типология культурных идей. Семинар 8 Темы докладов для круглого стола: 1. Продуктовая стратегия, ценовая стратегия, стратегия дистрибуции.	2	Круглый стол	Доклад	
5	Тема 5. Интеграция маркетинговых коммуникаций для формирования капитала бренда Семинар № 9. Темы докладов для круглого стола: Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. 2. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Семинар 10 Темы докладов для круглого стола: 1. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. 2. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.	4 2 2	Круглый стол Круглый стол Круглый стол	Доклад Доклад Доклад	У.2, У.3, В.1
	<b>Раздел 3. Оценка и развитие капитала бренда</b>	<b>12</b>			
6	Тема 6. Разработка систем оценки и управления капиталом бренда Семинар № 11. Темы докладов для круглого стола: 1. Цепочка создания ценности бренда. 2. Аудит бренда. Оценка капитала бренда. Семинар № 12. Темы докладов для круглого стола: 1. Формирование системы управления капиталом бренда. 2. Процесс управления брендом. 3. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. 4. Жизненный цикл бренда. Семинар № 13. Темы докладов для круглого стола: 1. Рычаги усиления бренда. 2. Расширение бренда. 3. Создание ассортиментных брендов. 4. Проблема каннибализации брендов. 5. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх.	8 2 2 2	Круглый стол Круглый стол Круглый стол Круглый стол	Доклад Доклад Доклад Доклад	У.2, У.3, В.1

	Семинар № 14. Темы докладов для круглого стола: 1. Совместный брендинг. 2. Ингредиентный брендинг. 3. Перепозиционирование брендов. 4. Ликвидация бренда: причины и стратегии. 5. Ребрендинг.	2	Круглый стол	Доклад	
7	Тема 7. Дизайн и реализация стратегии бренда. Семинар № 15. Темы докладов для круглого стола: 1. Архитектура бренда. 2 Иерархия бренда. 3. Дизайн стратегии бренда. Семинар № 16. Темы докладов для круглого стола: Выведение новых брендов и расширение существующих.	4 2  2	Круглый стол  Круглый стол	Доклад  Доклад	У.2, У.3, В.1
<b>Всего</b>		<b>32</b>			

#### 4.3.3. Самостоятельная работа

Таблица 8 – Задания для самостоятельного изучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Оценочное средство	Формируемый результат
1	<b>Раздел 1. Определение и формирование позиционирования и ценностей бренда</b>	<b>16</b>		
1	Тема 1. Общие положения бренд-менеджмента Семинар № 1. Подготовка докладов по темам круглого стола: 1. Что такое бренд? 2. Переход от продукта к бренду. 3. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. 4. Функции брендов. 5. Характеристики сильных брендов. 6. Проблемы создания и управления сильными брендами. 7. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.	4	Доклад	З.1, У.1.

2	<p>Тема 2. Потребительский капитал бренда Семинар № 2. Подготовка докладов по темам круглого стола: 1. Концепция потребительского капитала бренда. 2. Создание сильных брендов. 3. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства.</p> <p>Семинар №3 Темы докладов для круглого стола: 1. Ключевые решения в области брендинга. 2. Нужно ли создавать собственный бренд. 3. Структура (потребительского) знания о бренде. 4. Этапы построения бренда.</p>	3	Доклад	У.1
3	<p>Тема 3. Позиционирование бренда Семинар № 4. Подготовка докладов по темам круглого стола: 1. Идентификация и формирование позиционирования бренда. 2. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.</p> <p>Семинар № 5. Темы докладов для круглого стола: 1. Определение и формирование сущности бренда.</p>	6	Доклад	У.2
	<b>Раздел 2. Планирование и реализация маркетинговой программы для формирования капитала бренда</b>	<b>18</b>		
4	<p>Тема 4. Выбор элементов и разработка маркетинговых программ для формирования капитала бренда Семинар № 6 Подготовка докладов по темам круглого стола: 1. Составляющие капитала бренда. 2. Критерии выбора элементов бренда. 3. Факторы, влияющие на капитал бренда. 4. Механизм формирования ценности для компании и потребителей.</p> <p>Семинар 7 Подготовка докладов по темам круглого стола: 1. Объединение всех элементов бренда. 2. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда.</p>	10	Доклад	У.2, У.3, В.1

	<p>3. Определение сущности бренда. 4. Типология культурных идей. Семинар 8 Подготовка докладов по темам круглого стола: 1. Продуктовая стратегия, ценовая стратегия, стратегия дистрибуции.</p>	2	Доклад	
5	<p>Тема 5. Интеграция маркетинговых коммуникаций для формирования капитала бренда Семинар № 9. Темы докладов для круглого стола: Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. 2. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Семинар 10 Подготовка докладов по темам круглого стола: 1. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. 2. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.</p>	8  4  4	Доклад  Доклад	У.2, У.3, В.1
	<b>Раздел 3. Оценка и развитие капитала бренда</b>	<b>16</b>		
6	<p>Тема 6. Разработка систем оценки и управления капиталом бренда Семинар № 11. Подготовка докладов по темам круглого стола: 1. Цепочка создания ценности бренда. 2. Аудит бренда. Оценка капитала бренда. Семинар № 12. Темы докладов для круглого стола: 1. Формирование системы управления капиталом бренда. 2. Процесс управления брендом. 3. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. 4. Жизненный цикл бренда. Семинар № 13. Подготовка докладов по темам круглого стола: 1. Рычаги усиления бренда. 2. Расширение бренда. 3. Создание ассортиментных брендов. 4. Проблема каннибализации брендов. 5. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх.</p>	8 2  2  2	Доклад  Доклад	У.2, У.3, В.1

	Семинар № 14. Подготовка докладов по темам круглого стола: 1. Совместный брендинг. 2. Ингредиентный брендинг. 3. Перепозиционирование брендов. 4. Ликвидация бренда: причины и стратегии. 5. Ребрендинг.	2	Доклад	
7	Тема 7. Дизайн и реализация стратегии бренда. Семинар № 15. Подготовка докладов по темам круглого стола: 1. Архитектура бренда. 2 Иерархия бренда. 3. Дизайн стратегии бренда. Семинар № 16. Темы докладов для круглого стола: Выведение новых брендов и расширение существующих.	8 4  4	Доклад  Доклад	У.2, У.3, В.1
8	Подготовка к зачету с оценкой	4		
<b>Всего</b>		<b>54</b>		<b>Зачет с оценкой</b>



## **5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

### **5.1. Образовательные технологии**

Реализация различных видов учебной работы при изучении обучающимися дисциплины, предусматривает использование в учебном процессе инновационных образовательных технологий, активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

Активные формы занятий побуждают обучаемых к мыслительной активности, к проявлению творческого, исследовательского подхода и поиску новых идей для решения разнообразных задач по направлению подготовки и способствуют разнообразному (индивидуальному, групповому, коллективному) изучению (усвоению) учебных вопросов (проблем), активному взаимодействию обучаемых и преподавателя, живому обмену мнениями между ними, нацеленному на выработку правильного понимания содержания изучаемой темы и способов ее практического использования. В соответствии с этим при изучении дисциплины предусматривается использование следующих образовательных технологий:

1. Входной контроль в виде решения тестовых заданий.
2. Теоретические занятия - занятия лекционного типа в виде:
  - вступительная лекция / лекция информация с элементами визуализации;
  - тематическая лекция / лекция-визуализация;
  - итоговая лекция / лекция-визуализация.
3. Занятия семинарского типа в виде круглого стола с устной формой изложения докладов и организацией дискуссии по теме семинарского занятия.

### **5.2. Лицензионное программное обеспечение**

В образовательном процессе при изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

1. ОС Microsoft Windows 7 (лицензии Microsoft Open License (Value) Academic).
2. Microsoft Office 2007 (лицензии Microsoft Open License (Value) Academic)
3. Kaspersky Endpoint Security (лицензия 1C1C-200323-080435-420-499 до 04.04.2021).
4. СПС Консультант Плюс (договор №ИП20-92 от 01.03.2020).
5. Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайДНС» Ю-04056 от 14 января 2020 года).
6. Система тестирования INDIGO (лицензия №54736 от 07.09.2018).

### **5.3. Современные профессиональные базы данных**

В образовательном процессе при изучении дисциплины используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. Электронно-библиотечная система «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. Научная электронная библиотека - [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru).
3. Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>.
4. Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>.
5. Архив научных журналов НП Национальный Электронно-Информационный Консорциум (НЭИКОН) ([arch.neicon.ru](http://arch.neicon.ru)).
6. Научная библиотека открытого доступа - <https://cyberleninka.ru>.
7. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>.

8. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>.  
Единый архив экономических и социологических данных  
[http://sophist.hse.ru/data\\_access.shtml](http://sophist.hse.ru/data_access.shtml).

9. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org).

10. Базы данных информационного портала Restko.ru. (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга).

#### **5.4. Информационные справочные системы**

Изучение дисциплины сопровождается применением информационных справочных систем:

1. СПС Консультант Плюс (договор №ИП20-92 от 01.03.2020).

#### **6. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению**

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации успеваемости, утверждённое приказом ректора от 19.09.2019г. № 218 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

#### **7. Основная и дополнительная учебной литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины**

##### **7.1. Основная учебная литература**

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва: Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>. – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст: электронный.

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

##### **7.2. Дополнительная учебная литература:**

1. Поведение потребителей: учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити, 2015. – 238 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01280-3. – Текст: электронный.

2. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва: Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> . – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст: электронный.

3. Кондрашов, В.М. Управление продажами: учебное пособие / В.М. Кондрашов ; ред. В.Я. Горфинкель. – Москва: Юнити, 2012. – 320 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118749> . – ISBN 978-5-238-01259-9. – Текст: электронный.

4. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – 2-е изд., пере-раб. и доп. – Москва: Юнити, 2015. – 295 с.: табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115316> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01452-4. – Текст: электронный.

### 7.3. Электронные образовательные ресурсы

1. Коллекция Федерального центра информационно-образовательных ресурсов ФЦИОР: <http://fcior.edu.ru/>

2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов: <http://schoolcollection.edu.ru>.

3. Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент <http://ecsocman.hse.ru>

4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>

### 8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

[www.cfin.ru/press/marketing/](http://www.cfin.ru/press/marketing/) Маркетинг в России и за рубежом.

[www.bci-marketing.aha.ru.](http://www.bci-marketing.aha.ru/) / Практический маркетинг.

[www.bci-marketing.aha.ru.](http://www.bci-marketing.aha.ru/) / Эксклюзивный маркетинг.

[www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm](http://www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm) / Рекламодатель.

[www.advi.ru](http://www.advi.ru) / Рекламные идеи Yes!

<http://www.marketolog.ru> / Маркетолог.

<http://www.rectech.ru/journal> / Рекламные технологии.

[www.dialogdm.ru](http://www.dialogdm.ru) / Диалог.

[www.expert.ru](http://www.expert.ru) / Эксперт.

[www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) / Маркетинг и маркетинговые исследования в России

[www.internet-marketing.ru](http://www.internet-marketing.ru) / Интернет-маркетинг. (ИД Гребенникова)

[http://www.marketcenter.ru.](http://www.marketcenter.ru) / Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) / Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

<http://www.admarket.ru> – / Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.

<http://www.gfso.ru/internet-dlya-predprinimatelej-ssylki-dlja-biznesa> Интернет-ресурсы для предпринимателей.

<http://fmp39.ru> - Официальный сайт Фонда поддержки предпринимательства Калининградской области.

<http://www.managment.aaanet.ru> – Библиотека менеджмента.

<http://www.pragmatist.ru> – Энциклопедия менеджмента.

<http://marketingclub.ru> – Российский маркетинг – клуб: маркетинг, менеджмент, реклама .

<http://levada.ru> – Аналитический центр Юрия Левады.

<http://www.wciom.ru> – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

<http://www.businessstest.ru> - «Деловые тесты».

<http://testme.org.ua> - «Тесты».

<http://www.gks.ru> - Госкомстат РФ.

<http://www.rts.ru> (РТС).

<http://www.rbc.ru> - информационное агентство РБК.

<http://www.zhuk.ru> статьи журнала Управление компанией.

<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал «Гарант».

<http://www.consultant.ru/> - информационно-правовой портал КонсультантПлюс.

<http://www.dic.academic.ru> - Академик. Словари и энциклопедии.

<http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.

<http://biblioclub.ru> - Базовая коллекция ЭБС «Университетская библиотека online».

## **9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для изучения дисциплины используется любая мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:

мультимедийного проектора,

проекторного экрана,

акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA).

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС ВО.

Приложение 1  
к рабочей программе дисциплины  
Бренд-менеджмент: управление  
и продвижение брендов ФТД.2

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,  
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И  
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕЕ ОСВОЕНИЮ  
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: УПРАВЛЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ  
(ФТД.2)**

По направлению подготовки	<b>38.03.02 Менеджмент</b>
Направленность подготовки	<b>Менеджмент организации</b>
Квалификация (степень) выпускника (уровень направления подготовки)	<b>бакалавр</b>
Форма обучения	<b>очная</b>

## **6.1. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины**

### **6.1.1. Цель оценочных средств**

**Целью оценочных средств** является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы по дисциплине «Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов».

**Оценочные средства** предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

**Комплект оценочных средств** включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме тестовых заданий, устного опроса, доклада-презентации и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету с оценкой.

**Структура и содержание заданий** – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов».

### **6.1.2. Объекты оценивания – результаты освоения дисциплины**

**Объектом оценивания** является способность у обучающихся управлять и продвигать бренды на основе оценки экономических и социальных условий осуществления производственной и предпринимательской деятельности.

**Результатами освоения** дисциплины являются:

#### **Знание:**

- З.1 - сущности и содержания предпринимательской деятельности;
- З.2 - основных подходов и методов формирования бизнес-модели как способа описания и обоснования бизнес-идеи;
- З.3 - основных подходов и методов управления предпринимательской деятельностью.

#### **Умение:**

- У.1 - применять на практике теоретические знания о сущности и содержании предпринимательской деятельности;
- У.2 - применять на практике теоретические знания в области исследования рынков для формирования бизнес-модели;
- У.3 - применять на практике теоретические знания по управлению предпринимательской деятельностью.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля) с указанием этапов их формирования

Раздел дисциплины	Темы занятий	Перечень контролируемой компетенции (или ее части)		Планируемые результаты освоения дисциплины	Наименование оценочного средства			
		код	Содержание компетенции		входной	текущий	рубежный	промежуточный
Раздел 1. Определение и формирование позиционирования и ценностей бренда	Тема 1. Общие положения бренд-менеджмента	ПК-9.3.1/2/3	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	3.1, У.1		КС ПЗ		ЗСО
	Тема 2. Потребительский капитал бренда	ПК-9.3.1/2/3		3.2, У.1		КС ПЗ		ЗСО
	Тема 3. Позиционирование бренда	ПК-9.3.1/2/3		3.3, У.2		КС ПЗ		ЗСО
Раздел 2. Планирование и реализация маркетинговой программы для формирования капитала бренда	Тема 4. Выбор элементов и разработка маркетинговых программ для формирования капитала бренда	ПК-9.3.1/2/3		3.3, У.2, У.3, В.1		КС ПЗ		ЗСО
	Тема 5. Интеграция маркетинговых коммуникаций для формирования капитала бренда	ПК-9.3.1/2/3		3.3, У.2, У.3, В.1		КС ПЗ		ЗСО
Раздел 3. Оценка и развитие капитала бренда	Тема 6. Разработка систем оценки и управления капиталом бренда	ПК-9.3.1/2/3		3.3, У.2, У.3, В.1		КС ПЗ		ЗСО
	Тема 7. Дизайн и реализация стратегии бренда	ПК-9.3.1/2/3	3.3, У.2, У.3, В.1		ПЗ		ЗСО	

### **6.1.3. Формы контроля и оценки результатов освоения**

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня владений формирующихся компетенций в рамках освоения дисциплины. В соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины «Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов» предусматривается текущий, рубежный и промежуточный контроль результатов освоения.

### **6.1.4 Система оценивания комплекта оценочных средств текущего контроля, рубежного контроля и промежуточной аттестации\***

Система оценивания каждого вида работ описана в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденным Приказом ректора от 19.09.2019 № 218 о/д.

### **6.2. Примерные (типовые) оценочные или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений (или) опыта деятельности, в процессе освоения дисциплины (модуля, практики), характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины**

#### **Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения входного контроля**

1. Дайте определение «маркетинг».
2. Что входит в понятие «маркетинг».
3. Какие виды деятельности может выполнять маркетолог?

#### **Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля**

Текущий контроль проводится в разрезе оценки компетенций, предусмотренных в РПД – 3.1, 3.2, 3.3, У.1, У.2, У.3, В1.

#### **Примерный перечень практических ситуаций**

##### **Тема 1. Брендинг – марочная политика.**

Цель работы: уяснить основные понятия брендинга. Определить эмоциональные и рациональные стороны марочной стратегии.

Содержание:

1. Провести анализ российских и зарубежных брендов, определить их достоинство и недостатки.
2. Уяснить рациональные и эмоциональные стороны марочной стратегии.
3. Для формирования бренда необходимо ответить на следующие вопросы, позволяющие определить его позиционирование:
  - Для кого? (определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд);
  - Зачем? (выгода потребителя, которую он получит в результате потребления именно этого бренда);
  - Для какой цели? (для какого использования нужен именно этот бренд);
  - Против какого конкурента?
4. Сформулировать потребительские ценности бренда.
5. Сформулировать концепцию бренда.

##### **Тема 2. Разработка имени бренда на предложенный товар или услугу.**

Цель работы: изучить методы создания названий бренда. Освоить методику конструирования имени бренда.



Содержание:

1. Основные принципы методики создания имени бренда.
2. Основные элементы.
3. Метонимия, звукоподражание, ритм и поэтичность, юмор.
4. Конструирование названия.
5. Композиция, слияние, присоединение.

### **Тема 3. Разработка слогана.**

Цель работы: научиться формулировать послание потребителю, кратко и эмоционально выразительно.

Содержание:

1. Выявить, что должно быть сообщено возможному потребителю заданных товаров или услуг.
2. Определить конкретный рынок товаров и услуг.
3. Определить сферу применения.
4. Определить типичного потребителя, его социальный статус, профессию, возраст и т.д.
5. Определить уровень словарного запаса потенциального потребителя.
6. Наметить описание товара или услуги.
7. Сформулировать послание, адресованное потребителю.
8. Разработать ряд слоганов: товарных, фирменных, рекламных, имиджевых и акционных.
9. Обосновать выбор наиболее удачного слогана.

### **Тема 4. Выбор шрифта и формы логотипа.**

Цель работы: научиться выбирать шрифт, обладающий наибольшей информационной выразительностью, а так же определить форму логотипа, сочетающего выразительный шрифт с ярким образным рисунком.

Содержание:

1. Рассмотреть набор иллюстраций рекламной продукции с товарными знаками. Проанализировать достоинства и недостатки различных товарных знаков, их информативность и выразительность.
2. Обратить внимание на информационную выразительность шрифта и графику логотипа.
3. Рассмотреть виды шрифтов и их использование в рекламе и упаковке.
4. Выявить цвет и форму шрифта как залог узнаваемости марки, ее эстетическую ценность.
5. Определить индивидуальность и образность логотипов известных марок.
6. Определить виды товарных знаков.
7. Разработать варианты товарных знаков для своего бренда.

### **Тема 5. Цветовое решение.**

Цель работы: выявить значение влияния цвета на восприятие потребителя и осуществить выбор цвета для разрабатываемого бренда.

Содержание:

1. Применить метод цветокоррекции.
2. Учесть психологическое значение различных цветов на разные группы потребителей.
3. Рассмотреть значения основных цветов.
4. Осуществить выбор цвета как залог узнаваемости разрабатываемой марки, ее эстетической ценности.
5. Определить индивидуальность и образность логотипов известных марок, дать сравнительную характеристику брендов: применяемый шрифт, цвета в бренде, компановка, общее восприятие бренда.
6. Сравнить разработанный бренд с уже существующими по тем же признакам: анализ сильных и слабых сторон, связь с другими брендами.

**Тема 6. Позиционирование бренда.**

Цель работы: научиться позиционированию бренда.

Содержание:

1. Познакомиться с различными вариантами позиционирования бренда.
2. Рассмотреть пошаговую методику позиционирования.
3. Проанализировать периодическую таблицу для разработки идей бренда по Джону Гранту.
4. Произвести позиционирование разработанного бренда по двум методикам.

**Тема 7. Основные стилеобразующие элементы.**

Цель работы: научиться анализировать и эстетически оценивать все носители фирменного стиля с применением шрифтов, знаков, цветового решения.

Содержание:

1. Рассмотреть и проанализировать носители фирменного стиля деловой документации (фирменные бланки, конверты, визитные карточки).
2. Проанализировать полиграфические издания (плакаты, рекламные объявления в процессе, подарочные календари).
3. Рассмотреть и дать эстетическую оценку носителям фирменного стиля сувенирной продукции (наклейки, значки, пакеты, упаковки).
4. Проанализировать телевизионную графику (заставки, клипы, телерекламы).

**Тема 8. Оценка разработанного бренда.**

Цель работы: получение навыков оценки бренда.

Содержание:

1. Знакомство с применяемыми методиками для исследования образа торговой марки.
2. Определить оценку разработанного бренда на основе анкетирования или интервью.
3. Для проведения анкетирования или интервьюирования составить анкету с вопросами, отражающими эмоциональное восприятие респондентами изучаемого бренда, индивидуальность, ассоциативность, лаконичность, эстетичность, отражение основных обещаний и т.п.
4. Обсуждение разработанных брендов.

## **Примерные деловые игры для оценки сформированности уровня компетенции ПК 9.1**

### **Деловая игра «Разработка рекламы» (ДИ1)**

Объект игры

Фирма, товар, материалы, взаимоотношения между фирмой и разработчиками.

Цель игры

Развить определенные навыки, составить представление о пострекламе товара, ознакомиться с терминологией.

### **Деловая игра «Навыки продаж» (ДИ2)**

Цель игры:

Приобрести необходимые навыки для эффективной продажи различных товаров.

## **Примерные задачи для оценки сформированности уровня компетенции ПК 9.3**

### **Задача 1. Развитие бренда**

- 1) Описать атрибуты торговой марки в приведённых ситуациях.
- 2) Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

### **Задача 2. Стоимость торговой марки**

Оператор кабельного телевидения «Комстар-ОТС» совершил сделку по покупке компании «Стрим-ТВ». За компанию, предоставляющую доступ в Интернет и телевизионные услуги в сорока городах России с общим населением в 15 миллионов человек, «Комстар-ОТС» заплатил 6,75 млрд руб. Исходя из стоимости консолидированных активов, которые приведены в таблице, рассчитать стоимость торговой марки ЗАО «Стрим-ТВ». Рассчитать в процентном отношении стоимость торговой марки к общей рыночной стоимости фирмы.

### **Задача 3. Определение оптимального размера скидки за объем поставки**

Компания корректирует систему скидок. Цена единицы продукта составляет 20 руб., из них 5 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца – 10 000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 150 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 15 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 25 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

### **Задача 4. Характеристика канала распределения**

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

### **Задача 5. Определение оптимального числа торговых представителей компании**

Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;

С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

### **Задача 6. Краткосрочный экономический эффект от рекламы**

Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составил 1200 тыс. руб. Через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

### **Задача 7. Эффективность рекламной кампании**

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

– акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;

– акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;

– акция «23 февраля» – 5500 руб.;

– акция «Джуно» – 15 700 руб.;

– акция «8 марта» – 6300 руб.;

– акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

### **Задача 8. Выбор рекламного носителя**

Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб. По мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб. Рассчитать соотношение возможных доходов от размещения рекламы в каждом из изданий с затратами на неё. Определить наилучшие условия для размещения информации завода.

### **Примерные (типовые) вопросы для проведения самостоятельной и контрольной работы**

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
2. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
6. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
8. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
9. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
10. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
11. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
12. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
13. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
14. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
15. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
16. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
17. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
18. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
19. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
20. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
21. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
22. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
23. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

### 6.2.5 Примерные ( типовые) оценочные средства или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой в устной форме.

Примерные вопросы к зачету с оценкой по дисциплине «Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов»

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Ключевые понятия бренд-менеджмента. Отличие понятий «торговая марка» и «бренд».	ПК-9.3.1/2/3
2. Модели товара. Связь моделей товара с брендом.	ПК-9.3.1/2/3
3. Значение брендов для потребителей и компаний, вызовы и возможности бренд-менеджмента.	ПК-9.3.1/2/3
4. Понятие «капитал бренда» (brand equity). Процесс стратегического управления брендом (strategic brand management process).	ПК-9.3.1/2/3
5. Концепция «потребительского капитала бренда» (customer-based brand equity). Создание сильных брендов. Структура (потребительского) знания о бренде (brand knowledge).	ПК-9.3.1/2/3
6. Этапы построения бренда (по Келлеру).	ПК-9.3.1/2/3
7. Формирование позиционирования бренда (positioning guide). Определение сущности бренда (brand essence, brand mantra).	ПК-9.3.1/2/3
8. Элементы бренда (brand elements). Критерии выбора элементов бренда. Идентичность бренда (brand identity). Фирменный стиль (corporate identity). Брендбук и гайдлайн (brandbook, guideline).	ПК-9.3.1/2/3
9. Нейминг: основные этапы и методики разработки названия.	ПК-9.3.1/2/3
10. Цепочка создания ценности бренда.	ПК-9.3.1/2/3
11. Аудит бренда.	ПК-9.3.1/2/3
12. Формирование системы управления капиталом бренда.	ПК-9.3.1/2/3
13. Модели бренда и методы измерения капитала бренда / его составляющих (Келлер, Аакер, Капферер, Гэд, Фишбейн, Кано, Interbrand, Young & Rubicam, Reputation Institute)	ПК-9.3.1/2/3
14. Разработка стратегии бренда.	ПК-9.3.1/2/3
15. Иерархия бренда. Выведение новых брендов и расширение существующих.	ПК-9.3.1/2/3
16. Потребительская лояльность (customer loyalty). Типы лояльности. Методы оценки лояльности. Значение для бренд-менеджмента. Связь лояльности с другими ключевыми показателями бизнеса.	ПК-9.3.1/2/3
17. Связь маркетинговых коммуникаций с позиционированием. Формулировка целей (коммерческих, коммуникационных) и задачи маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-9.3.1/2/3
18. Связь маркетинговых коммуникаций с позиционированием бренда. Формулировка целей (коммерческих, коммуникационных) и задачи маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ПК-9.3.1/2/3
19. Бриф на разработку рекламной кампании / рекламного продукта. Процесс разработки маркетинговых коммуникаций	ПК-9.3.1/2/3
20. Инструменты маркетинговых коммуникаций: личные продажи, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Особенности, преимущества, недостатки, примеры использования.	ПК-9.3.1/2/3

21. Процесс разработки маркетинговых коммуникаций. Этика и социальная ответственность в коммуникациях.	ПК-9.3.1/2/3
22. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Методы сбора и анализа данных. Метрики.	ПК-9.3.1/2/3
23. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций российских и зарубежных компаний. Влияние новых медиа.	ПК-9.3.1/2/3

### 6.3. Методические материалы по освоению дисциплины

#### Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины «Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов»

Дисциплина «Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов» считается освоенной обучающимся, если он имеет положительные результаты промежуточного, текущего и итогового контроля. Это означает, что обучающийся освоил необходимый уровень теоретических знаний в области деятельности по организации предпринимательской деятельности и овладел навыками осуществления данной деятельности.

Контактная и самостоятельная работа осуществляется обучающимся в соответствии с учебным планом, календарным учебным графиком и рабочей программой дисциплины.

Контактная работа предусматривает взаимодействие обучающегося с преподавателем в электронной информационно-образовательной среде института:

- лекции и практические/семинарские занятия,
- индивидуальные консультации преподавателя, по возникающим у обучающегося вопросам в процессе освоения учебного материала дисциплины

Для достижения вышеуказанного обучающийся должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов рабочей программы дисциплины с целью понимания ее содержания и указаний, которые будут доведены до сведения обучающегося на первой лекции и первом семинарском занятии. Это связано с:

- установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым обучающимся;
- распределением тем докладов, контрольных работ (в соответствии с учебным планом) и сроки их представления;
- критериями оценки текущей и самостоятельной работы обучающегося (устного опроса, фронтального опроса, индивидуального задания, работы на семинарских/практических занятиях, тестирования - рубежного контроля).

Перед началом курса обучающемуся целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а также с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с расписанием учебных занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к семинарским и/или практическим занятиям, а также материалы для самостоятельной работы. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним.

3. Лекционный материал и указанные литературные источники по пройденной теме необходимо изучить перед посещением следующего лекционного занятия. Это позволяет закрепить прослушанный материал лекции и проверить правильное понимание материала при ответах на вопросы, заданные лектором в начале лекции по пройденному ранее материалу.

4. Семинарское и/или практическое занятие, как правило, начинается с фронтального опроса по лекционному материалу темы и материалам указанных к теме литературных

источников. В связи с этим подготовка к семинарскому/практическому занятию заключается в повторении лекционного материала и изучении вопросов предстоящего занятия.

5. В конце изучения каждого раздела обучающийся проходит тестирование - рубежный контроль.

6. Оформление всех видов письменных работ регламентируется соответствующими требованиями установленными в институте.

7. Успешное прохождение промежуточной аттестации предусматривает выполнение правил 1 – 6.

### **Методические указания освоению лекционного материала**

Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить перед посещением соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.

При возникновении затруднений с пониманием материала занятия обучающийся должен обратиться с вопросом к лектору или преподавателю, ведущему семинарские/практические занятия, для получения соответствующих разъяснений в отведенное для этого преподавателем время на занятии либо по электронной почте. В интересах обучающегося своевременно довести до сведения преподавателя информацию о своих затруднениях в освоении предмета и получить необходимые разъяснения, так как говорить об этом после получения низкой оценки при опросе или по результатам контрольной работы не имеет смысла.

### **Методические указания по подготовке обучающихся к лекционным занятиям**

Лекционное занятие, как правило, начинается с устного опроса по пройденной теме. Поэтому обучающемуся необходимо просматривать конспект сразу после занятий. Отметить тот материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

### **Методические указания по подготовке обучающихся к семинарским занятиям**

Для успешного усвоения дисциплины обучающийся должен систематически готовиться к семинарским/практическим занятиям в течение семестра. Для этого необходимо:

- познакомиться с планом семинарского/практического занятия;
- изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций для подготовки к фронтальному опросу на семинарском/практическом занятии;
- ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
- систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время.

В ходе семинарских/практических занятий обучающиеся под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. Продолжительность подготовки к семинарскому/практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено п.4.3 рабочей программы,

Семинарские занятия могут проводиться в различных формах:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского/практического занятия;

- письменные ответы на вопросы преподавателя;
- групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- заслушивания и обсуждение докладов на круглом столе;

Подготовка к семинарским занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний обучающимся рекомендуется изучать дополнительную литературу (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Одним из важных показателей активности обучающегося в освоении дисциплины является подготовка по аспектам теории или практики изучаемой дисциплины в соответствии с предлагаемой тематикой. Один доклад готовят один-два обучающихся. Доклад должен содержать суть рассматриваемого аспекта, причину необходимости рассмотрения, описание существующих или возникающих для данного аспекта проблем предлагаемые пути их решения.

Доклад должен быть оформлен на бумажном носителе с указанием использованных литературных источников. Доклад и материалы презентации должны быть сданы преподавателю. При невыполнении этого условия за доклад выставляется оценка «неудовлетворительно». Продолжительность доклада не более 10 минут. Докладчики один или оба должны выступить. Представленный материал обсуждается на занятии обучающимися. Это означает, что подготовка каждого обучающегося к такому занятию будет заключаться в изучении темы, предлагаемой к обсуждению, и подготовке вопросов, которые он задаст докладчикам. При подготовке таких вопросов необходимо иметь в виду, что в докладе прозвучат основные аспекты и проблемы, поэтому поверхностные вопросы, связанные с уточнением понятийного аппарата, перечислением функций и т.п. (если это не является сутью обсуждаемой проблемы) будут оцениваться неудовлетворительно.

Преподаватель оценивает на занятии вопросы и ответы. Таким образом, по результатам занятия все обучающиеся группы имеют оценки, выставляемые в журнал. Отсутствие вопроса у обучающегося свидетельствует о его неподготовленности к занятию и получением неудовлетворительной оценки.

### **Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся**

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающийся (далее самостоятельная работа обучающийся) - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающийся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы обучающихся - научить осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Объем самостоятельной работы обучающихся определяется ФГОС и обозначен в тематическом плане рабочей программы (п. 4.1 данной рабочей программы). Самостоятельная работа обучающихся является обязательной для каждого обучающегося и определяется учебным планом по направлению. Для успешной организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность обучающихся к самостоятельной работе по данной дисциплине и высокая мотивация к получению знаний;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- регулярный контроль качества выполненной самостоятельной работы;
- консультационная помощь преподавателя.



При изучении каждой дисциплины организация самостоятельной работы должна представлять единство трех взаимосвязанных форм:

1. Внеаудиторная самостоятельная работа;
2. Аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя;
3. Творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся:

- изучение учебной, учебно-методической литературы и иных источников по темам; подготовка вопросов преподавателю по дисциплине в период контактной работы (лекции, семинары/практические занятия, групповые и индивидуальной консультации);
- подготовка и написание контрольных работ (в соответствии с учебным планом);
- подготовка и написание курсовых работ (в соответствии с учебным планом) и ее корректировка в соответствии с замечаниями рецензента;
- подготовка и написание рефератов, докладов;
- подбор и изучение литературных источников;
- поиск и анализ информации по заданной теме;
- анализ научной статьи;
- анализ статистических данных по изучаемой теме;
- подготовка к участию в научно-практических конференциях с докладами по темам изучаемой дисциплины, смотрах, олимпиадах и др.

Виды аудиторной самостоятельной работы:

- во время лекции обучающиеся могут выполнять самостоятельно небольшие задания: решать несложные задачи, приводить примеры, дополнять классификации и т.д.;
- на семинарских занятиях обучающиеся самостоятельно решают творческие задачи, кейс-ситуации, заполняют таблицы, конспектируют главное из выступлений других обучающихся, выполняют тестовые задания и т.д.

Вид творческой самостоятельной работы:

- обучающийся может выбрать тему, связанную с вопросами изучаемой дисциплины и подготовить выступление на конференцию;
- обучающийся может выбрать заинтересовавшую его тему и развивать ее во время прохождения практики, в дальнейшем в курсовых и выпускной квалификационной работе.

Оценка освоения обучающимся учебной дисциплины в течение закрепленного учебным планом периода осуществляется в процессе текущего контроля.

Текущий контроль осуществляется в следующих формах:

- фиксация участия в устных и фронтальных опросах;
- оценка качества выполнения иллюстративного материала и устного доклада;
- оценка качества работы при решении практических задач, кейс-ситуаций.
- контроль и фиксация прохождения тестирования в целях самопроверки.
- проверка ответов на вопросы рубежного контроля;
- проверка письменных контрольных заданий.

Виды заданий для самостоятельной работы изложены в п.4 настоящей программы, а содержание заданий для самостоятельной работы в форме текущего контроля по дисциплине представлены там же в п. 6.2.

Все виды активности преподаватель фиксирует в течение установочно-экзаменационной сессии и обязательно учитывает при оценке знаний обучающегося по данной дисциплине.

### **Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации**

Подготовка к зачету с оценкой является заключительным этапом изучения дисциплины. Зачет проводится в устной форме.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

- выучить определения всех основных понятий.
- проверить свои знания с помощью примерных тестовых заданий.

Содержание тестов находится в доступном режиме с начала изучения дисциплины. В связи с этим целесообразно изучать тесты по каждой теме вместе с подготовкой к соответствующему текущему занятию. На консультации также необходимо уточнить сущность правильного ответа на так вопросы.

**ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ (ГЛОССАРИЙ)  
по дисциплине «Бренд-менеджмент: управление и продвижение брендов»**

1. **Аксессуары** – аксессуары одежды включают в обувь, чулочно-трикотажные изделия, ювелирные изделия, сумочки, шляпы, перчатки, галстуки, заколки для волос, солнцезащитные очки, ремни и мелкие кожаные изделия. Аксессуары ванных комнат – полотенца и коврики для ванн. Аксессуары мебели – лампы, коврики, цветы и фарфор.

2. **Акцентные цвета** – цвета, которые составляют 20 и менее процентов композиции. Они используются для фокусных (центральных) или мелких предметов.

3. **Антиквариат** – как правило, объект, возраст которого насчитывает не менее 100 лет.

4. **Ассортимент** – спектр товара, собранных в одном месте и предназначенных для продажи.

5. **Атмосфера** – отличительное эмоциональное состояние торговой зоны; эмоциональная нагрузка художественного полотна, пьесы или романа.

6. **Беспорядочный образ** – неразборчивый, бестолковый, путаный облик магазина, созданный менеджером по мерчандайзингу или дизайну.

7. **Бижутерия** – дешевые, сделанные из недорогих материалов украшения.

8. **Бренд** – марочное название товара.

9. **Бутик** – маленький специализированный магазин, предлагающий одежду ведущих модельеров или выполненные в ручную изделия.

10. **Вертикальная линия** – линия, идущая сверху вниз; вертикальные линии создают сильный образ.

11. **Вешалки** – расположенные каскадом или наклонные планки для одежды, которые монтируются либо на Т-стенде, либо на наклонной стене. Одежду можно расположить лицевой стороной к клиенту. На них представляются все расцветки одежды в соответствии с радужной системой распределения цветов.

12. **Визуальный мерчандайзинг** – вся презентационная деятельность, рассчитанная на увеличение продаж розничных или оптовых компаний.

13. **Витрина** – демонстрационный стенд со стеклянной передней и верхней частью, деревянными или металлическими боковыми стенками и внутренней подсветкой. Витрины защищают и показывают экзотический или дорогой товар, такой как ювелирные украшения, золото и другие редкие изделия. В продовольственных магазинах витрины снабжены системами охлаждения, увлажнения или подогрева. Они защищают и демонстрируют продукты питания.

14. **Высокая мода** – самые дорогие из эксклюзивных мировых дизайнеров; ограниченное производство.

15. **Выставки** – вся презентационная деятельность в магазинах, оптовых помещениях, демонстрационных залах и рынках.

16. **Высшие слои общества (элита)** – два процента населения с высоким достатком и социальным статусом.

17. **Гармония** – общность; комбинация сочетающихся между собой элементов дизайна.

18. **Гарнитура шрифта** – набор шрифтов одного и того же стиля.

19. **Гипермаркет** – гигантский универмаг с широким ассортиментом продуктов питания и одежды и низкими ценами.

20. **Готовая одежда** – одежда стандартных размеров, производимая крупными партиями.

21. **Декоративные элементы** – аксессуары и декорации.

22. **Декорации** – декоративный элемент или товар, использующийся на выставке или в магазине для формирования настроения или темы. Декорации должны подчеркивать некоторые свойства основного товара или формировать имидж магазина.

23. **Дизайн магазина** – деятельность архитекторов, инженеров и VM, касающаяся планировки торговой площади.

24. **Доминантные цвета** – цвета, которые составляют наибольший процент композиции и, следовательно, занимают большую часть пространства.

25. **Изобразительное искусство** – недекоративное искусство, например, картины, скульптуры, рисунки, акварели и печатные работы, которые производятся согласно эстетическим критериям красоты и выразительности.

26. **Имидж** – призван символизировать и олицетворять качества розничного магазина, создается внешним видом магазина товара.

27. **Импульсная покупка** – незапланированная покупка.

28. **Композиция** – комбинация линий, форм и других элементов дизайна.

29. **Контраст** – наличие резко выраженных противоположных элементов в композиции, например, черного и белого цвета.

30. **Креативность (творчество)** – создание чего-то уникального; оригинальный замысел и его выражение.

31. **Кутюрье** – дизайнер haute couture (высокой моды), который производит одежду в единственном экземпляре; создает ограниченные партии *preta-a-porte* (готового платья).

32. **Логотип** – стилизованный символ для идентификации марки и отличия одной марки от другой.

33. **Магазины, ориентированные на обеспеченные слои общества** – магазины розничной торговли, которые предлагают дорогие товары.

34. **Манекен** – стилизованное представление человека, выполненное из пластика, дерева, стекловолокна, гипса, металла или стекла; может быть реалистичным или абстрактным.

35. **Нейтральные тона** – цвета, которые имеют низкую хроматичность (бежевый, серый, кофейный и белый).

36. **Пастель** – бледные версии всех цветов.

37. **Потребительские издания** – журналы, газеты и другие печатные изделия, нацеленные на широкую публику, например, «Vogue».

38. **Пропорция** – соотношения размеров.

39. **Реклама** – деятельность по передаче и продвижению рекламных обращений в средствах массовой информации.

40. **Сегмент рынка** – группа потребителей, которые одинаково реагируют на товар.

41. **Силуэт** – очертание одежды, скульптуры или рисунка.

42. **Социальные нужды** – потребности, которые удовлетворяются в процессе общения потребителя с другими людьми: любовь, дружба, статус и уважение.

43. **Специализированный магазин** – магазин с ограниченным ассортиментом товаров, который предлагает товары одной группы.

44. **Стилизованный** – соответствующий какому-либо известному стилю.

45. **Стиль** – элегантный, фешенебельный или роскошный образ жизни.

46. **Тема выставки** – сюжет, который рассказывается «визуально», по средствам композиции товаров, представляющий пищу для размышления.

47. **Торговая атмосфера** – интерьер магазина, который стимулирует увеличение продаж с помощью хорошего дизайна и представления товара.

48. **Трафик** – движение покупателей через магазин.

49. **Фокусная (фокальная) точка** – часть выставки или композиции, на которой VM акцентирует внимание зрителей; она наиболее заметна и притягивает взгляд.

50. **Фокусный товар** – особенный товар, расположенный в самой заметной части выставки и создающий, таким образом, фокусную точку.

51. **Целевой потребитель** – потребитель, которому магазин хочет продать товар.

52. **Шрифтовое оформление** – стиль, характер, форма и дизайн шрифта; существует шрифтовое оформление текста и выставок.