

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

Рабочая программа дисциплины

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки
38.04.06 «Торговое дело»

Направленность образовательной программы
«Маркетинг в цифровой экономике»

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная

Нижний Новгород
2023 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Бренд-менеджмент» относится к части ООП направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИД-1 _{УК-5} Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей ИД-2 _{УК-5} Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач	Знать: социально-культурную среду бренда. Уметь: недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции. Владеть: навыками анализа разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия.	Тест Практическое задание Практическое задание
ПК-5 - Способен осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации	ИД-1 _{ПК-5} Разрабатывает маркетинговые стратегии для организации ИД-2 _{ПК-5} Разрабатывает маркетинговые	Знать: содержание концепции маркетинговой управления. Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.	Тест Практическое задание

	политики и программы для организации	Владеть: навыками анализа формирования лояльности бренду; методами разработки и формирования бренда.	Практическое задание
ПК-7- Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта	<p>ИД-1 ПК-7 Планирует информационно-коммуникационную деятельность организации</p> <p>ИД-2 ПК-7 Организует и координирует информационно-коммуникационную деятельность организации</p> <p>ИД-3 ПК-7 Осуществляет контроль информационно-коммуникационной деятельности организации с целью повышения ее эффективности</p>	<p>Знать: модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда.</p> <p>Уметь: выбирать инструменты маркетингового управления брендом компании.</p> <p>Владеть: методологией инструментов маркетингового управления, управления брендом компании.</p>	<p>Тест</p> <p>Практическое задание</p> <p>Практическое задание</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	___ ЗЕТ	___ ЗЕТ
Часов по учебному плану	108	-	-
в том числе		-	-
аудиторные занятия (контактная работа):	32	-	-
- занятия лекционного типа	6		
- занятия семинарского типа	24		
- контроль самостоятельной работы	2		
самостоятельная работа	22	-	-
Промежуточная аттестация – экзамен	54	-	-

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
Очная				Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная				
Тема 1. Бренд как метод и инструмент маркетинга	7			1			4					5			2			
Тема 2. Особенности формирования брендов на различных типах рынков	9			1			4					5			4			
Тема 3. Формирование атрибутов бренда	9			1			4					5			4			
Тема 4. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	9			1			4					5			4			
Тема 5. Управление формирование бренда	9			1			4					5			4			
Тема 6. Формирование лояльности клиентов к бренду	9			1			4					5			4			
КСИФР	2						2											
Промежуточная аттестация (экзамен) – 54 часа																		
Итого	108			6			26					30			22			

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 10 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

- планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности;
- управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации);
- управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации);
- компетенции:

ПК-5 - Способен осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации

ПК-7. Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к экзамену;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

Подготовка к экзамену

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде экзамена. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к экзамену является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать троекратный просмотр материала перед экзаменом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10062>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
--------	--------------------

Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

№ п/п	Вопросы	Код формируемых компетенции
1.	История развития брендинга.	УК-5
2.	Основные понятия бренд-менеджмента.	УК-5, ПК-5
3.	Классификация бренда.	УК-5
4.	Принципы работы с брендом.	ПК-5, ПК-7
5.	Процесс создания бренда.	ПК-5, ПК-7
6.	Архитектура брендинга.	ПК-5, ПК-7
7.	Создание системы приверженности потребителей к бренду.	УК-5, ПК-5
8.	Этапы и технология создания бренд-плана.	ПК-5, ПК-7
9.	Основные разделы и реализация бренд-плана.	ПК-5
10.	Теория архетипов и практика брендинга .	УК-5
11.	Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг.	ПК-7
12.	Восприятие бренда покупателями.	УК-5, ПК-7
13.	Методы оценки стоимости бренда.	ПК-5
14.	Методы бренд-менеджмента.	ПК-5
15.	Организационные формы бренд-менеджмента.	ПК-5, ПК-7

16.	Сущность процесса позиционирования бренда.	УК-5, ПК-7
17.	Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков.	ПК-5, ПК-7
18.	Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.	УК-5
19.	Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.	УК-5
20.	Разработка идентичности бренда.	УК-5, ПК-7
21.	Структура идентичности бренда.	УК-5, ПК-7
22.	Брендбук основные разделы брендбука.	ПК-7

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций

Тестовые задания для оценки компетенции УК-5

1. Каково главное качество бренда?
 - а) уникальность;
 - б) прибыльность;
 - в) узнаваемость.
2. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?
 - а) нравиться людям;
 - б) клеймить скот; в) обзывать.
3. Бренды существуют:
 - а) в физическом пространстве;
 - б) в сознании людей;
 - в) лишь на бумаге.
4. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...
 - а) объемность бренда;
 - б) плоскость бренда;
 - в) разносторонность бренда.
5. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?
 - а) духовное; б) ментальное; в) социальное.
6. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?
 - а) ментальное;
 - б) социальное;
 - в) функциональное.
7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?
 - а) духовное;
 - б) ментальное;
 - в) функциональное.
8. Какова формула успеха для бренда?
 - а) чаще попадаться на глаза;
 - б) быть не таким как все;
 - в) вести за собой толпу.
9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?
 - а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
 - б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
 - в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.
10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

- а) чувстве любви
- б) чувстве важности;
- в) чувстве ответственности.

Тестовые задания для оценки компетенции ПК-5

1. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...

- а) мета-эффект;
- б) гало-эффект;
- в) люмен-эффект.

2. Важный фактор создания приверженности бренду - это:

- а) патриотизм;
- б) пацифизм;
- в) благотворительность.

3. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

4. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
- б) технические характеристики продукта;
- в) реклама продукта.

5. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

6. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) развлечений.

7. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...

- а) 5-10 годами;
- б) 5-10 месяцами;
- в) 3-5 годами.

8. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

9. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

10. Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

Тестовые задания для оценки компетенции ПК-7

1. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

- а) ко-брендинг;

б) ду-брендинг;

в) он-брендинг.

2. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

а) частичные бренды;

б) ингредиентные бренды;

в) составные бренды.

3. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

а) бренда отношений;

б) бренда развития;

в) бренда производства.

4. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

а) производитель;

б) бренд;

в) потребитель.

5. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

а) 3;

б) 4;

в) 6.

6. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

а) функциональное;

б) социальное;

в) ментальное.

7. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует

...

а) функциональное измерение бренда;

б) социальное измерение бренда;

в) ментальное измерение бренда.

8. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...

а) бренд-структура;

б) бренд-код;

в) поле бренда.

9. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»

а) миссии;

б) стиля;

в) полезности.

10. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?

а) узнаваемость;

б) знание;

в) отношение.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенций

Практические задания для оценки компетенции УК-5

Задание 1

Бренд – это выгода. Функциональная, эмоциональная, психологическая или социальная: любая, которую человек покупает вместе с товаром или услугой. Именно за эту дополнительную выгоду человек готов платить при покупке бренда больше по сравнению с

«обычным товаром». Чтобы понять, все ли в порядке с брендом, продолжите внизу фразу «Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды...»

Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

Задание 2

Для формирования системы отношений франчайзинга необходимо руководствоваться такими требованиями, как профессионализм, равенство, организация системы повышения квалификации, маркетинговое обеспечение, поддержка высокого статуса франчайзера, постоянный обмен информацией, оказание помощи франчайзи в становлении имиджа, поддержка конкретного уровня контроля.

Дайте подробную характеристику приведенным выше требованиям.

Практические задания для оценки компетенции ПК-5

Задание 3. Практическое задание «Раскрутка бренда»

В ходе одного исследования, проведенного в США, было изучено влияние капитала бренда на две гостиничные цепи, которые в десяти лет реализовывали разные стратегии инвестирования в рекламу, предлагая аналогичные характеристики услуг и сообщая почти об одинаковых рейтингах по обслуживанию потребителей. По результатам исследования было установлено, что бренд с более высоким рекламным бюджетом (Holiday Inn) обеспечил намного более высокий уровень капитала бренда, что в свою очередь привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерений о покупке услуг.

Учтя различия в размерах сетей отелей, можно сказать, что в 80-е гг. Holiday Inn тратила на рекламу в 2-5 раз больше, Howard Johnson. В начале 90-х гг. было проведено исследование по определению показателей осведомленности брендов, ассоциациям с ев пять раз больший, чем Howard Johnson; занимает явно «передовые позиции» в умах людей, часто пользующихся услугами отелей; на 55% имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера; воспринимается гостями, как отели, представляющие более высокое качество, чем Howard Johnson; имеет более позитивные ассоциации (репутацию, стабильность обслуживания, качество и характеристики номеров), в то время как у Howard Johnson ассоциации более отрицательные (репутация, характеристики номеров, чистота и качество обслуживания в ресторане).

Благодаря лучшим показателям имеет более высокий капитал бренда, что в свою очередь трансформируется в более высокую предпочтительность бренда: предпочтительность Holiday Inn почти в 10 раз выше, чем у Howard Johnson, что приводит к более высоким показателям, если говорить о намерении потенциальных гостей воспользоваться услугами этих сетей отелей.

Вопросы и задания:

1. Что помогло «раскрутить» бренд Holiday Inn в 90-е гг. XX века?
2. Как Вы считаете, что определяет успех любого бренда?

Практические задания для оценки компетенции ПК-7

Практическое задание

1. Ситуация. Компания ООО «Онтарио» разработала для Приволжского Федерального округа начинает поставку на рынок ПФО дорогой, элитный чай
2. Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.
3. ...доступный по цене чай.... Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 500 тыс.руб.

Задания

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка).

2. Придумайте не менее двадцати 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.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Антонова, Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Электронный ресурс] / Н.В. Антонова. - М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. - 211 с. - ISBN 978-5-7598-1676-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018697>

2. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты : учебное пособие / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 247 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI: <https://doi.org/10.12737/16993>. - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852185>

3. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. - ISBN 978-5-9614-2738-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034>).

б) дополнительная

1. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984>

2. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516>

3. Чеглов, В. П. Торговое дело. Экономика и управление розничными торговыми сетями : учебник / В.П. Чеглов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 309 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1056723. - ISBN 978-5-16-015782-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

1. Журнал «Секрет фирмы» // Режим доступа: <https://secretmag.ru/>

2. Журнал «Вопросы экономики» // Режим доступа: <http://www.vopreco.ru/rus/archive.html>

3. Журнал «Российское предпринимательство» // Режим доступа: [https:// 1. \[www.gks.ru\]\(https://www.gks.ru\)](https://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики
4. www.raexpert.ru - Информационно-аналитическое агентство Эксперт
5. www.cbr.ru - Сайт Центрального банка РФ
8. www.nalog.ru - Сайт Федеральной налоговой службы
9. Операционная система Microsoft Windows
10. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional
11. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: мультимедийный проектор, компьютер, доска.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг в цифровой экономике».

Автор:

к.ф.н., доцент
кафедры сервиса и туризма

Л.Г. Богатырева

Рецензент:

зам. генерального директора по инновациям
ООО «Алюминика»

Н.В. Милов

Заведующий кафедрой
сервиса и туризма
д.э.н., профессор

М.В. Ефремова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.