

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 10:13:31
Уникальный программный ключ заседания кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Бренд-менеджмент
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2026

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Сысоева Т.Л.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	12
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование компетенций, направленных на реализацию системного подхода к разработке, исследованию и управлению брендом, овладение теоретическими принципами и практическими приемами бренд-менеджмента, а также ознакомление студентов с современными тенденциями развития российского и западного брендинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 6						
Экзамен, Курсовая работа	144	48	16	32	69	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-1 Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования	ИД-1.ПК-1 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа
	ИД-2.ПК-1 Уметь: Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования

<p>ПК-1 Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования</p>	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>
<p>ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, Выполнять основные операции по поиску информации Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p>
	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>организационно-управленческий</p>	

ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки	ИД-1.ПК-5 Знать: Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг Инструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров
	ИД-2.ПК-5 Уметь: Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениями организации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки. Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевых игроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие в мероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки. Использовать события, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий участников и партнеров
	ИД-3.ПК-5 Владеть навыками (трудовые действия): Формирование рекомендаций для работников/подразделений организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработке бренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленной выставки Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки Контроль соответствия реализуемого плана мероприятий по продвижению торгово-промышленной выставки миссии и целям торгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутым с партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорий Заключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвижения торгово-промышленной выставки со средствами массовой информации (совместно с работниками/подразделениями организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственными за маркетинг) Разработка планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки Организация исполнения планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 6		117					
Тема 1.	Бренд и брендинг в современных условиях (ПК-1)	20	2		6	12	

Тема 2.	Методы и инструменты исследования и разработки бренда (ПК-1)	49	6		16	27	
Тема 3.	Маркетинговый анализ брендового портфеля (ПК-4)	18	6		8	4	
Тема 4.	Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций (ПК-5)	26	2		2	22	
Тема 5.	Правовое регулирование брендинга (ПК-5)	4				4	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1 Бренд и брендинг в современных условиях	Проектное задание, часть 1 Приложение 4	Разработка проектного задания	56
Тема 2 Методы и инструменты исследования и разработки бренда	Проектное задание, часть 2 Приложение 4	Разработка проектного задания Кейс	106
Тема 3 Маркетинговый анализ брендового портфеля	Проектное задание, часть 3 Приложение 4	Разработка проектного задания	106
Тема 4, 5 Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций	Проектное задание, часть 4 Приложение 4	Разработка проектного задания	106
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
6 семестр (Эк)	Билеты к экзамену Приложение № 5	Билет содержит тестовые задания	1006
6 семестр (КР)	курсовая работа	Приложение 3_ Темы курсовых работ Приложение 7_ Методические рекомендации по выполнению курсовой работы	1006

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Бренд и брендинг в современных условиях (ПК-1)

Этимология слова «бренд». Появление концепции бренд-менеджмента. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя. Преимущества брендов. Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля.

Тема 2. Методы и инструменты исследования и разработки бренда (ПК-1)

Принципиальная схема разработки бренда. Маркетинговые исследования как основа разработки бренда. Диагностика рыночной ситуации и позиционирование. Сущность и составляющие позиционирования, формула позиции. Карты позиционирования. Стратегии и виды позиционирования. Корпоративные инструкции по позиционированию, их роль в развитии брендов на локальных рынках. Принципы позиционирования брендов. Перепозиционирование бренда. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда: содержательные и формальные характеристики. Модель идентичности бренда «Колесо бренда». 4-D брендинг Т.Гэда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда: преимуществ, уникального комплекса ценностей, индивидуальности (личности) и сути бренда. Разработка атрибутов бренда. Принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда: бренд-нейма, логотипа/фирменного знака, цветовой айдентики, фирменных шрифтов, слогана глобального позиционирования, брендоспособной упаковки и др. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.

Тема 3. Маркетинговый анализ брендового портфеля (ПК-4)

Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов. Виды брендов. Расширение и углубление брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Ценовой фактор в расширении брендов. Каннибализм и размывание имиджа.

Аудит бренда. Модель потребительского поведения в изучении развития бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования, оценка стоимости брендов.

Тема 4. Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций (ПК-5)

Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций; аудитория коммуникативного воздействия. Особенности маркетинговых исследований коммуникаций бренда. ATL- и VTL-технологии в бренд-коммуникациях. Принципы интегрированных бренд-коммуникаций.

Запланированные и незапланированные бренд-коммуникации. Роль рекламы в создании имиджа. Методы коммуникативного воздействия. PR-деятельность, спонсорство и событийные акции. Размещение бренда в художественном произведении (product placement). Совместный брендинг. Развитие программ лояльности к брендам. Прямой маркетинг в решении стратегических и оперативных задач брендинга. Индивидуализированный подход к разработке коммуникационных мероприятий. Стимулирование и мотивация в развитии программ лояльности. Уровни стимулирования продаж в брендинге. Виды, методы и формы стимулирования продаж: профессиональное и материальное стимулирование, ценовые и неценовые методы стимулирования продаж. Гарантия как стимулирующий механизм. Тестирование продукта и формирование личного опыта пользования.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Бренд и брендинг в современных условиях (ПК-1)

Занятие-дискуссия. Студентам необходимо:

1. Проанализировать историю развития конкретной торговой марки и рассмотреть, как она развивалась в рамках «трех волн брендинга». По результатам исследования подготовить презентацию.
2. Провести мониторинг профессиональных изданий и порталов с целью выявления основных тенденций развития российского и западного брендинга за последние 2-3 года. По результатам мониторинга составить отчет.

Тема 2. Методы и инструменты исследования и разработки бренда (ПК-1)

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда. Подготовьте презентацию.
2. В соответствии с техническим заданием предложенным преподавателем разработайте проект брендоспособной торговой марки. «Колесо бренда», физические, функциональные и коммуникационные атрибуты. По результатам подготовьте презентацию.
3. Проанализируйте брендбук конкретной торговой марки и сделайте вывод о его потенциале для применения

Тема 3. Маркетинговый анализ брендового портфеля (ПК-4)

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Рассмотреть конкретные бренды, которые развиваются в рамках азиатской, западной и смешанной моделей брендинга и сделать выводы о перспективах каждой из моделей с условиях современности.
2. Проанализировать возможности стратегического расширения и растяжения конкретных брендов. Задание дается преподавателем.
3. Изучить рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определить тенденции изменения ценности брендов и проанализировать, чем обусловлены эти изменения. По результатам подготовить презентацию.

Тема 4. Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций (ПК-5)

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Соберите информацию о любой известной потребительской торговой марке. Проанализируйте несколько свежих рекламных обращений этой марки. Основываясь на полученной информации, составьте для данной марки «колесо бренда». Определите, как и в каких формах в рекламных коммуникациях марки представлены: «суть», «индивидуальность» «ценности» и «преимущества» бренда. Насколько удачно физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты марки воплощают «содержательные» элементы бренда?
2. Проанализируйте коммуникационный комплекс конкретной торговой марки на предмет его интегрированности и эффективности. Внесите свои предложения по его коррекции.
3. Разработайте проект длительной программы формирования лояльности для конкретного бренда. По результатам подготовьте презентацию.

<p>Тема 2. Методы и инструменты исследования и разработки бренда (ПК-1) Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебов и дополнительных источников. Выполнение проектного задания, часть 2. Ответы на контрольные вопросы.</p>
<p>Тема 3. Маркетинговый анализ брендового портфеля (ПК-4) Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебов и дополнительных источников. Выполнение домашнего задания № 2. Выполнение проектного задания, часть 3.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций (ПК-5) Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Выполнение проектного задания, часть 4.</p>
<p>Тема 5. Правовое регулирование брендинга (ПК- 5) Изучение понятийного аппарата, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Изучить российские и международные законодательные акты, регулирующие деятельность связанную с регистрацией и управлением брендами и выполнить задания.</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Размещается курсовая работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
нет

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Приложение 7

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Домнин В. Н. Брендинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 555 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/559113>

Дополнительная литература:

2. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 331 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/559999>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Электронная научная библиотека

<http://www.e-library.ru/>

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

Дисциплины	Содержание	Примечание
Бренд-менеджмент	<ol style="list-style-type: none">1. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».2. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка».3. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара. Преимущества брендов.4. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда. Классификация брендов.5. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Методы и принципы бренд-менеджмента.6. Организационные формы бренд-менеджмента.7. Стадии, этапы и цели брендинга.8. Модели разработки бренда.9. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда.10. Этапы разработки бренда.11. Позиционирование: понятие, принципы, этапы.12. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.13. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели. Конвергенция моделей брендинга.14. Стратегическое развитие портфеля брендов.15. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов.	

Методические рекомендации к содержанию курсовой работы:

1. Отразить структуру курсовой работы
2. Описать содержание составных частей курсовой работы (Введение, Основная часть, Заключение, Список использованных источников)
3. Указать ссылку на сайт где расположено положение о требованиях
<https://meu.usue.ru/images/Файлы/Бренд-менеджмент%2023.doc>

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

38.03.02 Менеджмент Профиль Маркетинг и реклама

Дисциплина «Бренд-менеджмент»

Компетенции:

ПК-1: Подготовка к проведению маркетингового исследования

ИД-1.ПК-1: **Знать:** Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

ИД-2.ПК-1: **Уметь:** Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования.

ИД-3.ПК-1: **Иметь практический опыт:** Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследований Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования

ПК-4: Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики

ИД-1.ПК-4: **Знать:** Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях

ИД-2.ПК-4: **Уметь:** Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования

ИД-3.ПК-4: **Иметь практический опыт:** Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

ПК-5: Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки

ИД-1.ПК-5: **Знать:** Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг Инструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров

ИД-2.ПК-5: **Уметь:** Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениями организации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки.

Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевых игроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие в мероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки.

Использовать события, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий участников

и партнеров

ИД-3.ПК-5: Владеть навыками (трудовые действия): Формирование рекомендаций для работников/подразделений организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработке бренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленной выставки

Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки

Контроль соответствия реализуемого плана мероприятий по продвижению торгово-промышленной выставки миссии и целям торгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутым с партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорий

Заключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвижения торгово-промышленной выставки со средствами массовой информации (совместно с работниками/подразделениями организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственными за маркетинг)

Разработка планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки

Организация исполнения планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1.	1.Название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинация, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов. А. Раскрученная торговая марка. Б. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров (услуг) одних предприятий от однородных товаров других предприятий. В. Последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают потребностям наилучшим образом.	ПК-4
2.	1.Когда компания использует стратегию единого имени, объединяющего весь её ассортимент — это: А. Индивидуальный бренд. Б. Зонтичный бренд. В. Марка-ручательство. Г. Корпоративный мастер бренд.	ПК-1
3.	1.Выберите правильную последовательность этапов разработки бренда: А. Маркетинговые исследования — бренд-платформа — нейм и слоган — айдентика — стратегия коммуникаций бренда. Б. Бренд-платформа — маркетинговые исследования — нейм и слоган — айдентика — стратегия коммуникаций бренда. В. Стратегия коммуникаций бренда — маркетинговые исследования — нейм и слоган — айдентика — бренд-платформа.	ПК-1
4.	Айдентика бренда не включает в себя:	ПК-5

	<p>А. Логотип.</p> <p>Б. Фирменные цвета.</p> <p>В. Маскот.</p> <p>Г. Позиционирование.</p>	
5.	<p>Какого принципа необходимо придерживаться при разработке стратегии коммуникации бренда:</p> <p>А. Закрытость;</p> <p>Б. Непостоянство.</p> <p>В. Интегрированность.</p> <p>Г. Затратность.</p>	ПК-4
6.	<p>Какая международная компания внесла существенное развитие в практику бренд-менеджмента (создание первого национального бренда, создание отдела управления брендами и должности бренд-менеджера):</p> <p>А. Нестле</p> <p>Б. Юнилевер</p> <p>В. Проектал энд Гэмбл.</p> <p>Г. Форд.</p>	ПК-5
7.	<p>К второстепенным характеристикам бренда относят:</p> <p>А. Имидж торговой марки (Brand Image)</p> <p>Б. степень известности бренда (Brand Awareness)</p> <p>В. уникальность марки (Brand Identity)</p>	ПК-4
8.	<p>Стратегия создания бренда включает в себя:</p> <p>А. решение о том, какое обещание (предложение)</p> <p>Б. следует сделать анализ стратегии конкурентов</p> <p>В. проведение раздачи образцов</p> <p>Г. анализ предпочтений потребителей</p>	ПК-1
9.	<p>Растягивание брэнда (Brand Extension) означает:</p> <p>А. экстенсивное развитие бренда.</p> <p>Б. увеличение затрат на продвижение.</p> <p>В. увеличение размера логотипа, товарного знака.</p> <p>Г. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.</p>	ПК-5
10.	<p>Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются:</p> <p>А. средствами давления на конкурентов.</p> <p>Б. анализом имиджа бренда.</p> <p>В. инструментами для развития бренда.</p> <p>Г. средствами аудита бренда.</p>	ПК-1
11.	<p>Назовите один из видов деятельности международной консалтинговой группы InterBrand.</p>	ПК-1
12.	<p>Какие виды уникального предложения выделяют?</p>	ПК-4
13.	<p>Какая компания стала первой, которая ввела должность бренд-менеджера?</p>	ПК-1
14.	<p>Перечислите три известные Вам модели идентичности бренда?</p>	ПК-1
15.	<p>Известно, что термин «бренд» произошел от слова «клеймо». Но кто и где именно его использовали?</p>	ПК-1

16.	Что обозначает термин ATL и как расшифровывается аббревиатура?	ПК-5
17.	Вы формулируете УТП для бренда. Какие слова нужно вставить на место пропусков? «Только при покупке товара нашей компании Вы приобретаете _____ выгоду, пользу от покупки, которую невозможно получить, купив товар конкурентов»	ПК-1
18.	Что пропущено в универсальной формуле УТП? А) _____ + в чем Вы лучше конкурентов + Б)	ПК-1
19.	Впишите пропущенное слово. «Коммуникационная политика бренда является частью _____ политики».	ПК-5
20.	Впишите пропущенное слово Если Вы планируете создать бренд, первым шагом станет регистрация _____?	ПК-1
21.	Впишите пропущенное слово. Правообладателем бренда имеет зарегистрированный _____.	ПК-1
22.	Впишите пропущенное слово. План по разработке платформы бренда будет начинаться с формулирования _____	ПК-4
23.	В чем представляется отличие продвижение брендов FMCG и B2B сегмента?	ПК-1
24.	Впишите пропущенное слово. «Эффективное рекламное сообщение содержит _____ послание ЦА».	ПК-5
25.	Что, по Вашему мнению, относится к атрибутам бренда? Назовите три варианта ответа.	ПК-1
26.	Какими коммуникационными инструментами компании пользовались в 18 веке? Назовите три варианта.	ПК-1
27.	Какие преимущества инструментов PR для продвижения бренда Вы видите?	ПК-5
28.	Запишите варианты ассоциаций, которые возникают у потребителей при упоминании бренда Вольво?	ПК-4
29.	Укажите известные Вам бренды, которые входят в рейтинг Interbrand 100 Best Global Brands. Напишите 5 названий компаний.	ПК-1
30.	Представьте, что Вы разрабатываете свой бренд. Вы уже сформулировали миссию, видение будущего бренда, какой следующий элемент бренд-платформы необходимо представить?	ПК-4

31.	<p>Когда мы говорим о выгодах, которые желает получить потребитель, выбирая бренд, то мы их определяем как _____ и _____.</p> <p>Впишите недостающие слова.</p>	
32.	<p>Соотнесите понятия и их определения.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Капитал торговой марки (brand equity) 2. Ценность торговой марки (brand value) <p>А. финансовая стоимость бренда, которая отражается в балансе компании, является нематериальным активом.</p> <p>Б. связанные с маркой активы компании, способные обеспечивать добавленную стоимость стандартному товару или услуге.</p>	ПК-1
33.	<p>Назовите показатель, который отвечает за степень известности марки на рынке.</p> <p>Как этот показатель называется на английском языке.</p>	ПК-4
34.	<p>Если Вам по электронной почте поступило письмо от коллеги по теме разработки коммуникации бренда с пометкой ASAP, как следует ответить на это письмо?</p>	ПК-1
35.	<p>Какую должность впервые ввела компания Procter& Gamble для управления торговыми марками?</p>	ПК-4
36.	<p>Вам необходимо стандартизировать все коммуникации бренда, в том числе фирменный стиль. Какой документ Вам следуют разработать?</p>	ПК-5
37.	<p>Что обозначает термин BTL и как расшифровывается аббревиатура?</p>	ПК-5
38.	<p>Что обозначает термин AIDA и как расшифровывается аббревиатура?</p>	ПК-5
39.	<p>Какое действие необходимо сделать бренд-менеджеру, чтобы разработать новый бренд для нового рынка?</p>	ПК-1
40.	<p>Представьте, что Вы работаете бренд-менеджером, какой из показателей эффективности могут использовать для оценки эффективности Вашей работы?</p> <p>Назовите два возможных варианта</p>	ПК-4

Перечень курсовых работ

1. Разработка и продвижение индивидуального товарного потребительского бренда
2. Разработка и продвижение корпоративных брендов, брендов коммерческих и некоммерческих организаций.
3. Разработка и продвижение территориального бренда.
4. Разработка и продвижение бренда предприятия торговли, услуг.
5. Разработка бренда мероприятия, события.
6. Разработка и продвижение бренда социального или политического проекта.
7. Практика ребрендинга.
8. Стратегическое и оперативное управление брендовым портфелем компании.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения бренда.
10. Стратегии ко-брендинга.
11. Нейминг в бренд-менеджменте: теория и практика
12. Особенности российского бренд-менеджмента
13. Организационные формы бренд-менеджмента.
14. Упаковка как атрибут бренда
15. Логотип как ключевой атрибут бренда
16. Правовое обеспечение российской и международной практики брендинга
17. Марочный капитал и стоимость брендов.
18. Тенденции брендинга XXI века.
19. Условия и особенности развития брендинга в России.
20. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
21. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
22. Бренд как объект мифотворчества.
23. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
24. Механизмы и практики измерения лояльности к бренду.
25. Особенности формирования национального бренда в России.
26. Коммуникационное управление брендом.
27. Имидж бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя
28. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
29. Особенности создания брендов в России.
30. Роль корпоративной культуре в развитии бренда
31. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
32. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
33. Исследование брендинга территории
34. Управление брендом на рынке автохимии и автокосметики
35. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений восприятия бренда на рынке...
36. Управление брендом на рынке деловой прессы
37. Управление брендом на рынке подарков
38. Управление брендом на рынке товаров повседневного спроса
39. Управление брендом на рынке молочной продукции
40. Управление брендом на рынке недвижимости
41. Исследование восприятия бренда на рынке (выбор рынка)

**Приложение 7
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры маркетинга
и международного менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
по дисциплине
Бренд-менеджмент

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Цель курсовой работы - овладение навыков разработки практических рекомендаций по совершенствованию политики бренд-менеджмента конкретного предприятия и практики разработки и развития конкретного бренда на основе полученных теоретических знаний в области бренд-менеджмента.

При написании курсовой работы студент должен решить ряд задач, характеризующих уровень его подготовленности в области практического использования инструментов маркетинга, а именно:

- обосновать актуальность выбранной темы;
- охарактеризовать цель и задачи работы;
- осуществить глубокое и всестороннее изучение теоретических аспектов по выбранной теме;
- составить и обосновать мероприятия по разработке бренда;
- провести анализ брендинговой деятельности конкретного предприятия/бренда с точки зрения выбранной темы;
- разработать рекомендации по совершенствованию брендинговой деятельности предприятия/бренда в выбранной сфере исследования

1 ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тематика курсовой работы определяется ее целью - развитие навыков применения теоретических знаний бренд-менеджменту на практике.

Рекомендуемые формулировки темы курсовой работы представлены в приложении А.

Тема может быть скорректирована по пожеланиям студента.

2 ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы необходимо начать с разработки плана как логической основы. От правильности составления плана зависят структура и логика исследования по бренд-менеджменту, качество изложения материала.

Студент самостоятельно формулирует пункты плана курсовой работы, исходя из рекомендаций по содержанию работы и представляет на утверждение руководителю курсовой работы.

3 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

3.1 В работу рекомендуется включить следующие разделы:

- введение;
- теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

3.2 Описание основных разделов курсовой работы.

3.2.1 Во введении кратко обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, указываются методы, приемы, с помощью которых осуществляется обработка информации, перечисляются источники маркетинговой информации.

Введение должно быть не более 2-3 страниц.

3.2.2. В теоретической главе курсовой работы студент должен представить теоретические положения бренд-менеджмента по выбранной теме. В данной главе обобщается изученный материал по теоретическим вопросам курса.

Не допускается дословное переписывание материала из какого-либо источника. Если приводятся статистические данные или таблицы, следует сделать ссылку на источник информации.

Рекомендуемый объем главы – 8- 13 страниц машинописного текста.

Примерное содержание главы:

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1.1 Понятие брендинга

ПРИМЕР!

Английский термин branding (брендинг) имеет различные варианты перевода на русский язык. Начнем с определения понятия управления брендом или еще используется понятие брендинг. В нашем исследовании эти термины являются синонимичными, так как представляют разные варианты перевода одного понятия. Прежде всего брендинг - это процесс, в результате которого формируется четкая взаимосвязь между продуктом или услугой, торговой маркой и выгодами, отражающими желаемое рыночное позиционирование [10. стр. 5]. Существует более углубленное понятие - Управление брендом (Brand Management). Это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда [10. стр. 7]. Кроме того, под управлением брендом также

может пониматься персонал, ответственный за создание индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности, проверку, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также за составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости.

1.2 Маркетинговая стратегия продвижения бренда.....

Задача стратегического маркетинга – формирование эффективной, ориентированной на условия рынка, организационной и управленческой системы, распределение в соответствии с этим ресурсов фирмы, что означает создание объединенной системы организации работы всего предприятия [23, стр. 142]. Компании нуждаются в достоверной, структурированной информации о том, как принимается решение о выходе на зарубежный рынок, как выбрать подходящий рынок для освоения, сформировать или изменить существующую маркетинговую стратегию для успешного управления предприятием на новом рынке и оценить, будет ли она эффективна [11, стр. 78].

Дать характеристику понятию маркетинговая стратегия продвижения бренда, обобщить подходы, дать авторский обзор понятия. Сделать таблицу: год, определение, характеристика. Сделать авторский обзор подходов зарубежных и российских ученых. Сравнить, провести авторский анализ.

1.3 Методы и инструменты продвижения бренда

В данном параграфе необходимо описать именно методы и инструменты продвижения бренда, которые с Вашей точки зрения эффективны для анализа маркетинговой информации по выбранной Вами теме и проблеме исследования. Дать характеристику данным методам, показать их преимущества для исследования выбранного Вами объекта. Привести аргументы.

В аналитической главе студенту необходимо показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации по теме бренд-менеджмента. Определить управленческую проблему компании в сфере бренд-менеджмента, сформулировать цели и задачи исследования. Провести кабинетные исследования. Представить характеристику рынка; собрать и проанализировать вторичные и первичные данные (разработать анкету, провести анализ анкеты, сделать выводы), сопровождая анализ иллюстрациями в виде рисунков.

Рекомендуется проводить анализ именно маркетинговой деятельности организации, не представлять факты о истории создания предприятия, дополнять их важной аналитической характеристикой.

Данная глава должна содержать большое количество диаграмм, графиков, таблиц, так как это

свидетельствует о способности автора собирать, систематизировать, обрабатывать и представлять в наглядном виде полученную информацию. Данные по предприятию (например, о продажах) должны быть представлены в динамике за 5-10 лет. Каждый рисунок и таблица должны быть прокомментированы. Таблицы, занимающие более 1-й страницы, необходимо размещать в приложении. Анализ должен содержать выявление причинно-следственных связей, зависимостей, установление проблем и т.д. Основные принципы - это системность, комплексный подход, научность, обоснованность. Методологическую базу должны составлять общенаучные, аналитико-прогностические и социологические методы исследования, а также маркетинговые методы – SWOT, сегментирования и позиционирования.

В данной главе необходимо представить результаты анализа информации в программе EXCEL с помощью методов математической статистики..

Графики и таблицы должны быть составлены автором в WORD либо EXCEL.

В случае, если графики и таблицы заимствуются из источников, на них должны быть сделаны ссылки и названия источника, автор помещены с список использованных источников.

Рекомендуемый объем главы – 12--15 страниц машинописного текста.

2 АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ БРЕНДА

2.1 Разработка технического задания (брифа) для разработки бренда

Коммуникационная платформа (позиционирование) бренда

Основой коммуникационной платформы является позиционирование бренда (его желаемое восприятие представителями целевой группы), в котором также могут отражаться, например, рациональные преимущества (УТП продукта), общечеловеческие ценности, поддерживаемые брендом, и\ или эмоции, получаемые через общение с брендом.

- Идея

Это преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения. Идеологический стержень, который позволяет легко развивать идею на протяжении длительного времени и адаптировать ее для различных медианосителей.

Выражение: Brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы.

- Креативная концепция

Если творческая идея — это философский, психологический и идеологический контекст всей рекламной коммуникации, то креативная концепция — это конкретизированное выражение,

визуализация этого подхода согласно брифу (заданию).

Выражение: сценарий, раскадровка или аниматик ТВ ролика; сценарий радио ролика; Эскиз / дизайн макета в прессу; Эскиз / дизайн билборда, перетяжки; Эскиз / дизайн корпоративных материалов, календарей, отчётов; Эскиз / дизайн POSM; Эскиз / дизайн банера в Интернет; Нейминг; Слоган; Текстовый контент брошюр, буклетов, сайтов; Адаптация текста; Адаптация графических материалов.

Она может включать в себя следующие материалы:

- ✓ краткое изложение идеи или концепции - **synopsis (синопсис)**;
- ✓ коллаж из объектов (людей, механизмов, ситуаций и пр.) с целью донесения эмоции, настроения бренда. Размещается в Приложениях - **mood board** (муд борд);
- ✓ заявка, выражение сущности бренда. Может выражаться через mood video или mood board. Размещается в Приложениях - **Brand Manifesto**;
- ✓ прорисовка какого либо действия, например, видеоролика. Размещается в Приложениях - **storyboards** (раскадровка);
- ✓ сценарий радио или видеоролика с конкретными диалогами, конкретным описанием видео и аудиоряда – **script**. Размещается в Приложениях;
- ✓ ссылка на какой либо материал (picture, audio, video). Используется для представления клиенту образца художественного стиля, музыкального жанра, или для передачи эмоции - **references** (пример). Размещается в Приложениях;
- ✓ черновой эскиз макета, набросок композиции или дизайна – **sketches**. Размещается в Приложениях;
- ✓ слоганы - **tag lines**.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ (БРИФ) НА РАЗРАБОТКУ БРЕНДА

Бренд/продукт и его окружение. Часть 1.

<i>Описание бренда/продукта:</i> Подробное описание; Способ потребления; Ценовое позиционирование; преимущества;	
<i>Конкуренты:</i> (их стратегии, преимущества, образцы рекламы)	
<i>Ситуация на рынке:</i> (какое место занимает бренд, его доля рынка, динамика)	
<i>История бренда/продукта:</i> (любая информация о предыдущих рекламных кампаниях)	

Потребитель и его представление о бренде. Часть 2

<p>Целевая аудитория Кто эти люди? Как они выглядят? Каково быть такими, как они? Какое они имеют отношение к товару/услуге/предложению, которое мы хотим им продать?</p>	
<p>Мотивация потребителя Что потребитель думает о категории в целом и товаре/услуге/предложении в частности? Какие его потребности и желания не удовлетворены? Каковы его мотивация, барьеры или просто важные мысли по поводу рекламируемого товарного знака (бренда)?</p>	
<p>Что наш потребитель должен знать и думать о бренде? (если необходима корректировка/развитие существующего представления)</p>	

Проводимая рекламная кампания бренда. Часть 3.

<p>Задача рекламной кампании: Например, заставить новую аудиторию пользоваться нашим брендом вместо привычного для них бренда конкурента, или заставить потребителей бренда пользоваться им чаще и т.п.</p>	
<p>Основное сообщение: Какую основную мысль мы хотим донести до потребителя?</p>	
<p>Подтверждения сообщения: Почему потребитель должен верить основному сообщению?</p>	
<p>Тон рекламного сообщения (рациональный, эмоциональный, серьезный, юмористичный). Пишется только одно определение.</p>	
<p>Бюджет на производство Бюджетные ограничения на производство.</p>	
<p>Обязательные элементы Существуют ли какие-либо установки, которые необходимо учитывать, и/или обязательные элементы, которые необходимо включить?</p>	
<p>Элементы, которых необходимо избегать: ограничения согласно</p>	

существующему законодательству и т.п.	
СМИ В каких СМИ должна появиться наша реклама? Какова длительность/формат рекламного сообщения?	
Дополнительно:	

2.2 Анализ рынка.....

ПРИМЕР!

Детейлинг произошел от английского слова “detail” – деталь, поэтому слово детейлинг – это внимание к деталям, это профессиональная обработка внешних и внутренних элементов автомобиля, тех элементов, на которые обращают внимание пассажиры и прохожие. В частности это кузовные работы и работы по салону. Детейлинг центр может оказывать различные услуги, это гораздо шире и престижнее автомойки или автосервиса с возможностью некоторых видов детейлинг работ. Как показывает практика последних лет, люди предпочитают приобретать только новые автомобили, и с каждым годом продажи новых автомобилей на российском рынке растут. С каждым годом появляются различные возможности для приобретения нового автомобиля, программы, как Trade-In, поддержка молодых семей, или программа первый автомобиль. Ниже приведена таблица

Таблица 1 - Топ-11 регионов России в январе - августе 2018 года по объему рынка новых легковых автомобилей (шт.)¹

№	регион	январь - август '18 (шт.)	январь - август '17 (шт.)	17/16, %	доля, %
1.	Москва	130 073	138 632	-6,2	16,7
2.	Московская обл.	60 363	65 459	-7,8	7,7
3.	Санкт-Петербург	53 228	52 224	1,9	6,8
4.	Татарстан	35 030	39 648	-11,6	4,5
5.	Краснодарский край	29 414	30 043	-2,1	3,8
6.	Самарская обл.	27 594	30 193	-8,6	3,5
7.	Башкортостан	26 350	26 679	-1,2	3,4
8.	Ростовская обл.	21 245	22 290	-4,7	2,7
9.	Свердловская обл.	20 549	23 985	-14,3	2,6
10.	Нижегородская обл.	19 234	21 649	-11,2	2,5
11.	Челябинская обл.	17 602	19 176	-8,2	2,3

¹ Составлено автором по [12]

Для сбора информации для этой главы необходимо использовать информационную систему СПАРК, отраслевые Интернет-ресурсы, сайт РОССТАТа...

Также необходимо рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана и дать характеристику типу конкуренции на рынке.

Выводы по главе!

2.3 Карта позиционирования бренда....

Таблица 1.1 Определение текущего восприятия товара и конкурентов на целевом рынке

Пример заполнения таблицы для оценки текущего позиционирования:

Текущее восприятие товара компании	Текущее восприятие товара конкурента №1	Текущее восприятие товара конкурента №2	Текущее восприятие товара конкурента №3
современный	традиционный	известный	эксперт
модный	известный	широко рекламируемый	высокое качество
молодой	широко рекламируемый	рекомендуемый специалистами	дорогой
простой	рекомендуемый специалистами	качественный	рекомендуемый специалистами
дешевый	качественный	безопасный	инновационный
динамичный	безопасный	инновационный	зарубежный
безопасный	семейный	динамичный	
<i>Современный продукт без лишних наворотов для молодого поколения по доступной цене</i>	<i>Известный рекомендуемый бренд для всей семьи</i>	<i>Инновационный известный бренд, рекомендуемый экспертами</i>	<i>Инновационный импортный бренд-эксперт</i>

Следующим шагом вам необходимо определить свойства товара, которые являются важными в отрасли и могут стать основной для позиционирования вашего товара. Что для этого нужно сделать? Составить 4 списка свойств товара:

Группа свойств	Описание
Рыночные свойства товара	свойства, которые являются обязательными для каждого продукта рынка, без которых товар будет не интересен потребителю (например, если мыло не пенится и не смывает грязь с рук, то это по определению плохой продукт)
Свойства товара компании	Свойства, которыми обладает продукт компании
Свойства товаров конкурентов	Свойства, которыми обладают товары основных конкурентов (можно не дробить по отдельным конкурентам, а выписать характеристики всех товаров в 1 список)
Свойства от потребителей	Такие характеристики продукта, которые являются важными для вашей целевой аудитории и определяют их выбор (конечно, этот список лучше получить с помощью опроса целевой аудитории; но если нет на это времени и денег, то его можно составить на основе экспертного мнения сотрудников отдела продаж, вас и экспертов рынка)

Все полученные свойства обобщите и запишите в следующую таблицу:

Таблица 1.2 Определение ключевых атрибутов товара компании, конкурентов, рынка

Свойства товаров на рынке	Рыночные свойства товара	Свойства товара компании	Свойства конкурентов	Свойства от потребителей	Проблемы и потребности, кт потребитель стремится решить этим свойством
Свойство 1	+	+	+	+	потребность 1
Свойство 2	+	+	+	+	потребность 2
Свойство 3	+	+	+		
Свойство 4		+	+	+	потребность 3
Свойство 5		+	+	+	потребность 4
Свойство 6		+			
Свойство 7			+	+	потребность 5
Свойство 8			+	+	потребность 6
Свойство 9			+		
Свойство 10	+	+		+	потребность 7

Попробуйте понять истинную мотивацию покупателя и напротив каждого свойства запишите потребность, которую стремится решить потребитель с помощью желаемого свойства.

Последним шагом на данном этапе процесса разработки позиционирования является оценка текущего уровня знания о продукте. Зачем это необходимо? Если вы разрабатываете позиционирование для нового продукта — то этот шаг можно смело упустить. Но если вы хотите обновить позиционирование для существующего бренда, то важно оценить, насколько бренд с текущим восприятием известен среди целевой аудитории.

Если бренд мало известен среди целевой аудитории — можете смело менять позиционирование продукта и даже проводить репозиционирование.

Если бренд обладает определенным уровнем известности, то тогда следует при обновлении стратегии позиционирования учитывать текущее восприятие товара.

Иногда текущее восприятие товара настолько прочно закрепилось в сознании целевой аудитории, что любые попытки изменить образ продукта терпят неудачу.

Создание позиционирования

Теперь, когда все подготовительные работы завершены, можно приступить непосредственно к самому процессу разработки позиционирования товара, который состоит из трех последовательных этапов: определению точек дифференциации (= точки позиционирования), построению карт восприятия и тестированию разработанных концепций позиционирования.

Точки дифференциации

Когда вы входите на пустой рынок, все выглядит просто: можно сказать «мы первые, мы

лучшие, мы самые, мы единственные». Но в действительности все хорошие прибыльные рынки уже давно заняты, они высоко конкуренты. На таких рынках существуют компании, которые уже говорят «мы первые и лучшие»; в таких отраслях обычно заняты все рыночные ниши и требуется приложить немало усилий, чтобы найти конкурентоспособное позиционирование для нового продукта. И уже недостаточно перебрать в голове несколько вариантов. Настройтесь на то, что данный этап займет у вас много времени и потребует творческого подхода.

Точки дифференциации (= точки позиционирования) помогут вам найти свободные ниши и взглянуть на рынок с разных сторон. Для этого проведите последовательно все действия, описанные ниже:

№1: Новая суб-категория

Первая возможная точка дифференциации заключается в создании новой суб-категории на рынке, которая будет представлена только вашим товаром. Такое позиционирование может значительно изменить условия конкурентной борьбы и отодвинуть на задний план всех конкурентов.

Для этого подумайте: Какие общие недостатки имеет текущий рынок с точки зрения решения главной потребности покупателя? Попробуйте придумать несколько абсолютно новых улучшений товара, которые позволят выделить ваш продукт в абсолютно новую рыночную категорию. По каждому улучшению оцените привлекательность для целевой аудитории. Если концепция теоретически может быть привлекательной — это возможная точка дифференциации.

Таблица 2.1 Вариант создания новой субкатегории на рынке

Варианты улучшения товарной категории	Как это может звучать? B1	Как это может звучать? B2	Может ли быть точкой дифференциации?
улучшение 1	не просто (товарная категория), а (улучшенная товарная категория)	Первый в	да / нет
улучшение 2	не просто (товарная категория), а (улучшенная товарная категория)	Первый в	да / нет
ПРИМЕР: Салон красоты	Не просто салон красоты, а дворец преображения женщины	Первый дворец преображения для женщин	да

№2: Лидерство в решении проблемы

Второй возможной точкой дифференциации может стать лидерство в решении ключевой проблемы потребителя. Для оценки этой возможности перечислите все проблемы вашего целевого рынка (в этом вам поможет последний столбец таблицы 1.2). Задайте себе 3

вопроса:

Решают ли эту проблему текущие игроки рынка?

Возможно ли лидировать с вашим продуктом в решении этой проблемы потребителя?

Будет ли для целевой аудитории привлекательным такое предложение? (лидерство в решении проблемы)

Таблица 2.2 Вариант решения потребностей потребителя

Потребности и проблемы целевой аудитории	Решают ли эту проблему текущие игроки рынка?	Возможно ли лидерство в решении проблемы?	Может ли быть точкой дифференциации?
проблема 1			да / нет
проблема 2			да / нет
проблема 3			да / нет
зубная боль	нет	да	да
желтая эмаль	да	да	да
кариес	да	нет	нет

Если лидерство возможно и оно привлекательно — это возможная точка дифференциации для вашего товара.

№3: Создание противоположного образа

На рынке однородных товаров, а также для продуктов, не отличающихся значимо по потребительским свойствам, целесообразнее всего рассмотреть возможность дистанцирования от конкурентов с помощью создания абсолютно нового, противоположного и яркого образа продукта. Для этого:

перечислите все образы и свойства главных конкурентов (используя таб.1.1 и 1.2)

по каждому слову в полученном списке придумайте противоположное высказывание

оцените привлекательность противоположной характеристики для целевого рынка

Таблица 2.3 Вариант создания противоположного образа

Восприятие и свойства конкурентов	Противоположность	Привлекательно для целевой аудитории?	Может ли быть точкой дифференциации?
восприятие 1		да / нет	да / нет
восприятие 2		да / нет	да / нет
восприятие 3		да / нет	да / нет
свойство 1		да / нет	да / нет
свойство 2		да / нет	да / нет
свойство 3		да / нет	да / нет
традиционный	инновационный	да	да
известный	малоизвестный	нет	нет
широко рекламируемый	нерекламируемый	нет	нет

Привлекательные противоположные характеристики могут быть потенциальными точками дифференциации продукта.

Карты восприятия бренда

После того, как вы нашли все возможные точки дифференциации для своего товара можно приступать к построению карт позиционирования. Карты позиционирования или perceptual map — это самый удобный способ для разработки концепции позиционирования. Они позволяют наглядно представить сегментацию рынка по 2-м основным параметрам и найти нишу, в котором ваш продукт будет единственным или лучшим вариантом.

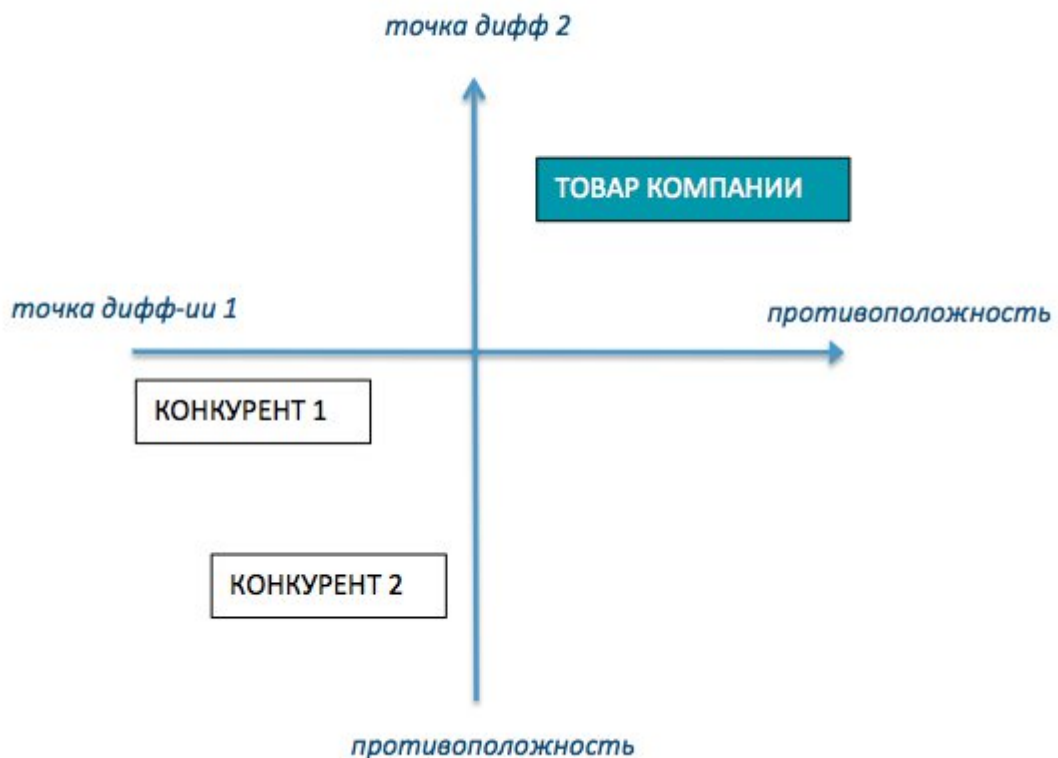


Рисунок 15 - Карта позиционирования....

Не останавливайтесь на первой удачной карте позиционирования, постройте варианты с использованием всех точек дифференциации. Под каждой картой подпишите концепцию позиционирования товара одним предложением, используя следующие обороты:

«самый лучший в..»

«лидерство в решении....»

«единственный, кто...»

«в отличие от всех других товаров, наш товар»

Завершением данного шага будет являться перечень нескольких карт позиционирования, которые представляют собой разные концепции позиционирования товара, которые можно будет оценить, сравнить между собой и выбрать одна наиболее конкурентоспособную.

Стратегия позиционирования

После того, как вы выбрали наиболее эффективную концепцию позиционирования, необходимо превратить ее в полноценную стратегию. Стратегия позиционирования представляет собой документ, на который вы будете ориентироваться при разработке маркетингового плана для продвижения своего товара. Все маркетинговые действия не должны противоречить утвержденной стратегии позиционирования, должны быть направлены на создание нужного образа, с нужными аргументами для нужной целевой аудитории.

Каждая стратегия позиционирования товара включает в себя четыре пункта:

- ~ описание целевой аудитории по всем критериям сегментирования рынка
- ~ описание ключевых точек дифференциации продукта
- ~ аргументы, позволяющие поверить в то, что товар имеет эти точки дифференциации
- ~ описание концепции позиционирования в 1 предложении

Таблица 17 Стратегия позиционирования товара

Целевая аудитория	<i>Дайте подробную характеристику характерному представителю вашей целевой аудитории</i>
<i>географические критерии</i>	<i>В каком регионе, районе, городе проживает целевой потребитель?</i>
<i>социально-демографические</i>	<i>Пол, возраст, семейное положение, род деятельности, доход и т.п.</i>
<i>поведенческие</i>	<i>Характерная модель покупательского поведения: что влияет на покупку, когда совершает покупку, как выбирает, как часто покупает, где покупает и т.п.</i>
<i>психографические</i>	<i>Ценности и убеждения целевой аудитории, склад характера, зависимость от социальных норм и шаблонов</i>
Точки дифференциации	<i>Перечислите все основные отличительные особенности вашего продукта (не менее 2-3) в порядке важности, используя выражение "в отличие от всех товаров, наш продукт:"</i>
Reasons o Belief (Аргументация)	<i>Для каждой точки дифференциации придумайте аргумент, который убедит покупателя в ее реалистичности.</i>
Суть в 1 предложении	<i>Напишите позиционирование вашего продукта в 1 предложении</i>

Выводы по параграфу и главе.

2.3 Модели идентичности бренда....

Используются модели идентичности бренда такие как: Колесо бренда, Призма Капферера, Unilever Brand Key и другие.

Бренд-платформа позволяет сделать из продукта бренд, т. е. она окружает продукт, который сам по себе порою прост и обыден, ореолом эмоций, привлекая внимание и привязывая потребителей.

На основании модели Unilever Brand Key будет разработана бренд-платформа для компании D-Tail.

Таблица 6 – Модель Unilever Brand Key для компании D-Tail²

Конкурентное преимущество	Первое, что важно для создания конкурентоспособной компании - это название бренда, во второй главе данной работы оно уже неоднократно встречалось, название детейлинг центра – D-Tail. Оно краткое, лаконичное и понятное для всех потребителей. Название отражает суть деятельности компании, оно идентично звучит со словом детейл. У людей будет ассоциативная связь и им проще будет делать запросы по компании в интернете, даже забыв, правильное написание названия компании, можно написать в запросах детейл и в поисковой строке будет выпадать
---------------------------	---

² Составлено автором по [16]

	<p>название этого бренда. Также к преимуществу можно отнести выездной сервис к клиентам на шикарно выглядящем Фольксвагене Транспортере, могут быть предложены самые простые услуги, которые могут быть осуществлены на парковке, во дворе, где угодно.</p>
Целевая аудитория	<p>Преимущественно мужчины от 18 до 50 лет, имеющие 1 и более автомобиль любого года с доходом от 50000 рублей в месяц для В2С. И директора, собственники бизнеса со своим автопарком от 3 машин для В2В.</p>
Основные потребительские мотивы	<p>Основные потребительские мотивы это выглядеть стильно и выделяться на дорогах. Каждому автовладельцу хочется, чтобы его автомобиль выглядел как новый, несмотря на возраст. Автомобиль в России – это показатель статуса и возможностей, уважение на дороге, в обществе, в рабочих моментах, все это наталкивает на мысль – как обновить авто, если денег на новый не хватает, на помощь приходит детейлинг центр D-Tail. Можно очистить салон, отполировать фары, кузов, хром и т.д.</p>
Выгоды	<p>Выгоды в том, что если это будет такси премиум класса, то машина не может выглядеть плохо, грязно, исцарапано. Авто должно выглядеть безупречно и сиять. Тоже самое касается корпоративных автомобилей с рекламой бренда компании, это отражает статус компании, автомобиль с корпоративным логотипом на капоте также отражает компанию, как менеджер в хорошем костюме. Для владельцев автомобилей после детейлинга приковываются взгляды зависти и уважения.</p>
Ценности и индивидуальность	<p>Главные ценности дать компаниям и потребителям выбор, на сколько процентов они хотят изменить внешний вид своего автомобиля. Они могут не только заказывать базовые услуги, но и различные доп. услуги, или смешивание услуг. Показать владельцам автомобилей, какой внешний вид может иметь автомобиль спустя 2-3-5 лет ежедневного беспощадного использования, при больших пробегах и при постоянном передвижению по городу или трассе. Ценность в том, что на чистый внутри и снаружи автомобиль обращают больше</p>

	внимания, чем на неухоженный. Это ассоциативная ценность.
Причина доверия	Доверие на рынке B2B зарабатывается только репутацией, а репутацию зарабатывать придется долгим и не простым путем. Детейлинг должен быть очень качественным, услуги должны предоставляться точно в оговоренные сроки. Также немаловажно проведение презентаций для компаний и резидентов различных бизнес комплексов.
Главная отличительная черта	<p>Интерьер детейлинг центра будет выполнен в оригинальном стиле. Планируется большая площадь под данный бизнес, для покрасочного цеха, два бокса для мойки, два бокса для работы по кузову и салону автомобиля. Вход в здание будет выполнен в стиле хромированной выхлопной трубы. Внутри каждого клиента будет встречать администратор, который будет достаточно компетентен, чтобы ответить на все вопросы. Внутри планируются диваны с игровой приставкой PlayStation 4, также будет оборудована небольшая детская игровая комната. Также интерьер будет украшен различными постерами с автомобилями, будут плакаты с состояниями автомобилей до и после. Будет много различных свежих журналов на темы детейлинга и ухода за автомобилями. По всем работам, по заказу клиента может быть предоставлена видеозапись, от момента приема автомобиля, до передачи его владельцу, отправленная на почту. При приеме автомобиля в документах будет зафиксирован пробег и уровень бензина, это будет сделано для безопасности обеих сторон.</p> <p>Эмоциональные преимущества будут в том, что помимо качественного детейлинга каждый клиент компании D-Tail будет получать удовольствие от нахождения в данном центре. Автомобиль для выездной мойки будет оставлять самые позитивные эмоции о компании. Данные факторы помогут отличаться от других компаний, занимающихся данным видом деятельности, помогут наладить доверительные отношения с клиентом.</p>
Суть бренда	Миссия компании и суть существования. Суть – помогать

	<p>поддерживать состояние нового, для автомобилей любого возраста. Миссия – улучшать имидж владельца в самых мельчайших деталях, не дать выглядеть плохо ни одному автомобилю. Слоган – детейлинг нашими руками, но с вашими мыслями. Он означает внимание к мелочам, что каждая деталь автомобиля выезжающего из детейлинг центра D-Tail будет выглядеть как новая. Также любой клиент может попросить сделать уникальную услугу, по изменению своего автомобиля. Автомобиль должен давать невероятные эмоции своему владельцу, а корпоративные автомобили должны престижно выглядеть в глазах потребителей.</p>
--	---

Из таблицы 6 можно понять, что рынок достаточно широкий и привлекательный для развития нового бренда. Главное на этом рынке получить доверие потребителей, иначе можно лишиться всех. Сарафанное радио будет работать в любом случае, только будет оно работать во благо или во вред зависит от обслуживания каждого клиента.

Логотип компании – это понятный символ, стильный красивый дорогой автомобиль, который блестит и мерцает также, как звездное небо. Также будет оформлено в стиле прописи название компании над автомобилем, сам авто будет ярко красного цвета. Логотип отражает всю суть компании и деятельность, которой она занимается, яркий фон и еще более яркий автомобиль на этом фоне будет выглядеть просто и понятно для потребителя.



Рисунок 3 – Логотип компании D-Tail

3.2.4 В рекомендательной главе сначала формулируются все выводы, которые были сделаны в аналитической главе. Затем на основе проведенного анализа проблемы конкретного предприятия, осуществленных во второй главе курсовой работы, студент разрабатывает ряд мероприятий комплекса брендинга по повышению эффективности маркетинговой деятельности исследуемого предприятия. Рекомендуемый объем главы – 3-5 страниц машинописного текста.

В конце каждого раздела работы кратко формулируются основные выводы полученных результатов.

3.2.5 В заключении, состоящем из 2-3 страниц, кратко формулируются основные выводы, вытекающие из разделов курсовой работы. Обязательно раскрытие поставленных задач по существу, описание конкретных результатов исследования.

3.2.6 Список литературы должен содержать не менее 20 источников и включать как основные источники информации, так и периодические издания (газеты, журналы), а также статистические сборники, информационные бюллетени, данные внутренней отчетности предприятия, сайты в Internet и т.д.

Сначала располагаются законы, законодательства, постановления и другие правовые документы. Далее следуют учебники и учебные пособия (по алфавиту), затем - периодические издания: газеты, журналы, статистические сборники, сайты в Internet, внутренняя отчетность и т.д.

Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным: необходимо указать фамилию и инициалы автора, полное название книги, сведения о повторности издания, место издания, издательство, год издания, том (часть, выпуск), количество страниц. Для статей, опубликованных в сборниках, указывается дополнительно полное название статьи и сборника. Для статей, опубликованных в периодической печати - фамилия и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания, номер, а в ссылке на газету - название и дата её выхода (ГОСТ 7.1-84).

3.2.7 Имеющиеся в курсовой работе приложения располагают после списка используемой литературы. Это могут быть информация из вторичных источников, используемая в исследованиях, а также образец анкеты опроса.

4 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Бренд-менеджмент» студенту рекомендуется использовать, прежде всего, перечень основных литературных источников. Литературу и информацию о рынке, фирме, продукте, конкуренте студент подбирает самостоятельно из статистических сборников, в библиотеках, информационных центрах, выставках, ярмарках, конференциях, семинарах и т.п.

Изучение специальной литературы предполагает проведение вторичного анализа по периодической печати, при этом важно составлять таблицы, систематизировать цифровой материал, статистические данные показывать за ряд лет.

При написании курсовой работы используются как вторичные источники, так и первичные данные, собранные студентом с помощью анкет и опроса специалистов-экспертов.

В работе студент должен использовать фундаментальные теоретические основы, проанализировать публикации в периодической печати по теме курсовой работы, обработать информацию первичных источников с помощью программы Excel.

В целях эффективной обработки информации изучить специальную литературу, методики, инструкции по программированию расчётов маркетинговых исследований и знания в этой области, полученные по статистике и другим дисциплинам.

5 ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется на белой бумаге стандартного формата А 4 (210 x 297) по ГОСТ 2.301-68. Текст должен быть отпечатан на одной стороне листа, рекомендуемые параметры при выполнении курсовой работы на компьютере средствами текстового редактора Microsoft Word: тип шрифта - Times New Roman Cyr; размер шрифта 14; межстрочный интервал - полуторный.

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 20 мм, правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм.

Текст основной части работы делят на разделы, подразделы и пункты.

Заголовки разделов печатаются прописными буквами. Заголовки подразделов печатаются с красной строки строчными буквами (кроме первой прописной). Переносы слов в заголовках не допускаются, точка в конце заголовка не ставится. Расстояние между текстом и заголовком должно быть равно 3-4 интервалам. Подчеркивание заголовков не допускается.

Каждый раздел начинается с новой страницы.

Страницы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист включает в себя нумерацию. На титульном листе номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется в правом верхнем углу. Образец оформления титульного листа дан в Приложении В.

Разделы и подразделы имеют порядковую нумерацию в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами. Точка в конце названия раздела и подраздела не ставится. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой. Нумерация пунктов аналогична нумерации подразделов, добавляется номер пункта, отделенный точкой от номера подраздела (например: 2.1).

В курсовой работе следует применять наглядные средства подачи материалов (таблицы, рисунки).

Иллюстрации (чертежи, схемы, графики) обозначаются словом «Рис.» и нумеруются последовательно арабскими цифрами, нумерация сквозная в пределах всей работы.

Рисунки выполняются в компьютерном исполнении и могут быть цветными. Допускается выполнение рисунков от руки. Их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые. Рисунки должны иметь название, которое помещают под рисунком.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией без проставления знака "№". Надпись "Таблица" с указанием номера помещают в левом верхнем углу таблицы, после чего через тире следует заголовок таблицы (Например: Таблица 3 - Название таблицы).

При переносе части таблицы на другой лист пишут "Продолжение табл. «в правом верхнем углу. В каждой таблице должны быть указаны единицы измерения, обозначения которых пишутся в сокращенном виде (например: %, тыс.р., чел.). На все таблицы должны быть ссылки в тексте. При ссылке следует писать слово "таблица" с указанием ее номера.

Формулы следует нумеровать в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. При необходимости допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (2.1).

Приводимые в курсовой работе цитаты должны быть краткими. Цитаты, а также все заимствованные из печати, данные обязательно должны иметь ссылку на использованный источник информации.

Ссылки на использованные источники следует указывать порядковым номером по списку использованных источников, выделенных квадратными скобками (Например: [3] или [3, с. 15]).

Допускается приводить ссылки на источники в подстрочном примечании. Оформляются они по ГОСТ 7.1.-84.

Приложения оформляют как продолжение курсовой работы, располагают за списком использованных источников. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке появления на них ссылок в работе.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова "ПРИЛОЖЕНИЕ" и его обозначения.

Приложение должно иметь заголовок, который записывается симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.

После слова "ПРИЛОЖЕНИЕ" следует буква, обозначающая его последовательность.

Если в тексте одно приложение, оно обозначается "ПРИЛОЖЕНИЕ А".

Объем курсовой работы должен составлять не менее 30 страниц.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ
«ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Сайт библиотеки УрГЭУ <http://lib.usue.ru/>.
2. - Справочно-правовая система Консультант + Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020
Срок действия лицензии 31.12.2020
3. - Справочно-правовая система Гарант Договор № 58419 от 22 декабря 2015 Без
ограничения срока
4. <https://openedu.ru/course/hse/MARK/> Он-лайн курсы по дисциплине «Маркетинг» НИУ
«ВШЭ», раздел «Маркетинговые исследования»
5. www.marketingandresearch.ru (Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования
в России». Сайт журнала о маркетинге и исследованиях, содержащий аннотации статей всех
номеров)
6. www.dis.ru/market/ (Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Предназначен как для
изменения образа мышления, получения знаний в области маркетинга, так и для выработки
конкретных предложений по организации и проведению маркетинговой деятельности)
7. www.marketing.spb.ru («Энциклопедия маркетинга». Содержит довольно много
информации как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так
и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера)
8. www.4p.ru («4p.ru - е-журнал по маркетингу». Сайт полностью посвящен маркетингу;
содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также
раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть
книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети)
9. www.marketolog.ru (Журнал «Маркетолог». Журнал о маркетинге, рекламе,
исследованиях, управлении).
10. <http://marketingandreserch.ru/authors/htm> (Сервер «Маркетинг и маркетинговые
исследования в России»)
11. <https://www.akarussia.ru/> (Ассоциация Коммуникационных Агентств России,
Крупнейшее профессиональное объединение, включающее более 230 участников рынка
рекламы).
12. <https://www.sostav.ru/> (Информационный независимый проект брендингового
агентства Depot WPF)
13. <https://adindex.ru/> (AdIndex — информационное отраслевое издание о рынке рекламы
и маркетинга в России.)

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Разработка и продвижение индивидуального товарного потребительского бренда
2. Разработка и продвижение корпоративных брендов, брендов коммерческих и некоммерческих организаций.
3. Разработка и продвижение территориального бренда.
4. Разработка и продвижение бренда предприятия торговли, услуг.
5. Разработка бренда мероприятия, события.
6. Разработка и продвижение бренда социального или политического проекта.
7. Практика ребрендинга.
8. Стратегическое и оперативное управление брендовым портфелем компании.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения бренда.
10. Стратегии ко-брендинга.
11. Нейминг в бренд-менеджменте: теория и практика
12. Особенности российского бренд-менеджмента
13. Организационные формы бренд-менеджмента.
14. Упаковка как атрибут бренда
15. Логотип как ключевой атрибут бренда
16. Правовое обеспечение российской и международной практики брендинга
17. Марочный капитал и стоимость брендов.
18. Тенденции брендинга XXI века.
19. Условия и особенности развития брендинга в России.
20. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
21. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
22. Бренд как объект мифотворчества.
23. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
24. Механизмы и практики измерения лояльности к бренду.
25. Особенности формирования национального бренда в России.
26. Коммуникационное управление брендом.
27. Имидж бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя
28. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
29. Особенности создания брендов в России.
30. Роль корпоративной культуре в развитии бренда
31. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
32. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
33. Исследование брендинга территории
34. Управление брендом на рынке автохимии и автокосметики
35. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений восприятия бренда на рынке...
36. Управление брендом на рынке деловой прессы
37. Управление брендом на рынке подарков
38. Управление брендом на рынке товаров повседневного спроса
39. Управление брендом на рынке молочной продукции
40. Управление брендом на рынке недвижимости
41. Исследование восприятия бренда на рынке (выбор рынка)

Пример содержания разделов

Введение.....	5
1 Теоретические основы брендинга предприятия с позиции событийного маркетинга.....	8
1.1 Сущность понятийного аппарата брендинга в комплексе маркетинга.....	8
1.2 Место брендинга в коммуникационной политике предприятия.....	13
1.3 Актуальные вопросы событийного маркетинга в брендинге предприятия.....	17
2 Анализ событийного маркетинга в деятельности ООО «Автоленд Холдинг».....	25
2.1 Анализ специфики рынка событийного маркетинга.....	25
2.2 Характеристика рыночной деятельности ООО «Автоленд Холдинг».....	30
2.3 Анализ проектов событийного маркетинга ООО «Автоленд Холдинг».....	35
3 Рекомендации по повышению эффективности событийного маркетинга в продвижении автомобильных брендов.....	40
3.1 Основные направления развития событийного маркетинга в практике деятельности ООО «Автоленд Холдинг».....	40
3.2 Рекомендации по организации оценки эффективности событийного маркетинга ООО «Автоленд Холдинг».....	43
3.3 Рекомендации по совершенствованию организации тест-драйвов в практике событийного маркетинга ООО «Автоленд Холдинг».....	45
Заключение.....	50
Список используемых источников.....	51
Приложение А.....	53
Приложение Б.....	54

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет
Кафедра маркетинга и международного менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Бренд-менеджмент»

Тема: «РАЗРАБОТКА БРЕНД ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙЛИНГ ЦЕНТРА»

Институт: _____

Направление: 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль: _____

Кафедра маркетинга и
международного менеджмента

Дата защиты: _____

Оценка: _____

Студент: Иванова Светлана Петровна

Группа: М-18-2

Руководитель: Сысоева Татьяна

Леонидовна, к.э.н., доцент

Екатеринбург

202__