

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Дизайн в рекламе

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Брендинг**

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Михайлова И.П.
	Идентификатор	R5dda85af-KilinaIP-987e3938

И.П.
Михайлова

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вовк М.В.
	Идентификатор	R26eeae99-VovkMV-a261481b

М.В. Вовк

Заведующий
выпускающей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н.
Курилов

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать процесс создания и внедрения дизайн-проектов рекламной продукции на различных стадиях ее реализации

ИД-1 Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

ИД-3 Демонстрирует способности к организации внедрения дизайн-проекта рекламной продукции на различных стадиях реализации коммуникационной стратегии

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Выполнение задания

1. Теоретические и методические основы технологии брендинга (Тестирование)

Форма реализации: Выступление (доклад)

1. Анализ бренда известной компании по системе брендированных кругов Коро (Доклад)

Форма реализации: Защита задания

1. Разработка фрейма стратегии развития бренда (Доклад)

2. Решение кейса "Аудит портфеля брендов компании" (Доклад)

БРС дисциплины

7 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	6	10	14
Теоретические и методические основы технологии брендинга					
Сущность технологии брендинга		+			+
Маркетинговые исследования в брендинге		+			+
Технологии брендинга					
Подготовительная стадия брендинга			+		+
Проективная стадия брендинга			+		+

Правовые основы бренда	+	+		+
Портфель брендов компании				
Основные подходы к разработке портфеля брендов компании		+	+	
Управление брендом компании				
Управление лояльностью к бренду	+			
Интегрированный брендинг				+
Марочный капитал				+
Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации			+	+
Вес КМ:	15	25	30	30

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-1 _{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии	Знать: виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности коммерческого бренда основы стратегического брендинга; Уметь: разрабатывать стратегические планы продвижения бренда применять методы анализа бренда	Теоретические и методические основы технологии брендинга (Тестирование) Анализ бренда известной компании по системе брендированных кругов Коро (Доклад) Разработка фрейма стратегии развития бренда (Доклад)
ПК-1	ИД-3 _{ПК-1} Демонстрирует способности к организации внедрения дизайн-проекта рекламной продукции на различных стадиях реализации коммуникационной стратегии	Знать: основные понятия и инструменты современного брендинга; методы создания корпоративного бренд-менеджмента; Уметь: на основе анализа конкурентоспособности создавать бренд предприятия	Анализ бренда известной компании по системе брендированных кругов Коро (Доклад) Решение кейса "Аудит портфеля брендов компании" (Доклад) Разработка фрейма стратегии развития бренда (Доклад)

		внедрять результаты анализа эффективности бренда самостоятельно проводить оценку бренда	
--	--	---	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Теоретические и методические основы технологии брендинга

Формы реализации: Выполнение задания

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент на паре в письменном виде отвечает в письменном виде на тест, состоящий из 20 вопросов

Краткое содержание задания:

Согласны ли Вы с утверждением, что "бренд - это торговая марка продукта"?*

1 балл

согласен

не согласен

Для какой категории населения, бренд товара является существенным критерием выбора?*

1 балл

для представителей тех их групп, которые имеют доход, превышающий как минимум в два раза расходы на удовлетворение простейших человеческих потребностей

для всех групп населения

для среднего класса

для зажиточного населения

для бедного класса

Какие из указанных значений не фигурируют в более позднем определении бренда по Котлеру?*

1 балл

потребность

культура

выгоды

пользователь

реклама

образ

индивидуальность

ценности

символ

атрибуты

узнаваемость

Какие из указанных определений брендинга в большей степени свойственно ранним этапам развития данного раздела маркетинга?*

1 балл

нечто, существующее исключительно в сознании

любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации

обозначения популярной и индивидуализированной торговой марки

имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов

В чем заключается существенное отличие представлений о брендинге Американской ассоциации маркетинга от представлений гильдии маркетологов России?*

1 балл

отсутствие акцентов на восприятии бренда покупателем

отсутствие акцентов на визуализации бренда

отсутствие акцентов на смысловой нагрузке бренда

отсутствие акцентов на узнаваемости и индивидуализации бренда

Бренд — это зеркало «эго» потребителя и его собственных представлений о себе, за материальное воплощение которых и приобщение благодаря этому к желаемой социальной группе потребитель не просто платит, а переплачивает с удовольствием.

Какое явление заложено в основу данного определения?*

1 балл

Социальная стратификация

Различия в уровне дохода

Пирамида Маслоу

Социальное неравенство

Что является центральным элементом в системе брендированных кругов Коро?*

1 балл

качество товара

торговая марка

потребительская ценность

конкурентные преимущества

визуализация бренда

Особенности товара (услуги), которые могут быть осознаны потребителем и которые придают новой торговой марке признаки уникальности(осознаваемой потребителем особой ценности продукта) - это*

1 балл

уникальное торговое предложение

конкурентоспособное качество товара

потребительская ценность

конкурентное условие

Эффективное донесения до сведения покупателя с помощью рекламных коммуникаций важных особенностей продукта - это*

1 балл

уникальное торговое предложение

конкурентоспособное качество товара

потребительская ценность

конкурентное условие

образ продукта в осознании клиента

Если клиенту нравится графическая визуализация бренда продукта, это означает, что маркетологи эффективно владеют инструментами .. *

1 балл

семантики

семиотики

визуализации

предвижения бренда

Специалисты какого направления изучают способы и возможности человека передавать с помощью слов разнообразную информацию?*

1 балл

семантики

семиотики

визуализации

лингвистики

Ключевой фактор, дистанцирующий бренды друг от друга помимо внешнего облика:*

1 балл

совокупность ожиданий относительно бренда

цветовая композиция

известность бренда

звучание

тактильные особенности восприятия

Дайте определение понятия «бренд».*

1 балл

то же, что торговая марка

обозначение, позволяющее отличать товары одних юридических и физических лиц от других среди аналоговых товаров, услуг, персоналий

символическое обозначение информации о товаре или услуге через визуальное обозначение, логотип, иные визуальные элементы (символы, изображения)

совокупность осознанных и неосознанных ожиданий, формируемых в сознании

потребителя при осмыслении сенсорного контакта (звук, цвет, изображение и т.д.) как целой символической единицы

система торговых (товарных) знаков, отличающих товар определенного производителя
Выберите основополагающую составляющую бренда:*

1 балл

рекламная составляющая

совокупность модных трендов и актуальных веяний, укрепившихся в потребительской среде

имиджевый идеал, который и выражает бренд в своих ценностях

описательные характеристики потребительского восприятия в настоящий момент

совокупность эмоций, функциональных стереотипов, обещания исключительной индивидуальности и иной информации, с которыми у потребителя ассоциируется продукт под конкретной торговой маркой

Важнейшая идея дифференциации будущего бренда:*

1 балл

заведомо низкая цена по сравнению с конкурентами при активной рекламной кампании

заведомо высокая цена, существенно превосходящая цену аналоговых продуктов или услуг

функциональное превосходство над конкурентами

уникальное торговое предложение

эмоциональное превосходство над конкурентами

Основной признак, позволяющий выделить бренд из огромного числа существующих торговых марок:*

1 балл

гарантированное производителем качество

покупка не вызывает чувства сожаления о потраченных денежных средствах

более высокая цена по сравнению с прочими торговыми марками той же категории

присутствие торгового предложения, в конечном счете повышающего статус покупателя в собственных глазах и глазах окружающих

название бренда идентично названию производителя

Выберите ошибочное утверждение:*

1 балл

бренд — это набор ценностей

можно создать бренд для всех

покупатели и потребители бренда не всегда идентичны по полу, возрасту, доходу

физиологичность цвета используется в процессе создания визуального облика бренда

бренд должен содержать уникальное торговое предложение

Контрольные вопросы/задания:

Знать: виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности коммерческого бренда	1.Согласны ли Вы с утверждением, что "бренд - это торговая марка продукта"?* 1 балл согласен не согласен 2.Какие из указанных определении брендинга в большей степени свойственно ранним этапам развития данного раздела маркетинга?* 1 балл ничто, существующее исключительно в сознании любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации обозначения популярной и индивидуализированной
---	---

	торговой марки имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов 3.Для какой категории населения, бренд товара является существенным критерием выбора?* 1 балл для представителей тех их групп, которые имеют доход, превышающий как минимум в два раза расходы на удовлетворение простейших человеческих потребностей для всех групп населения для среднего класса для зажиточного населения для бедного класса 4.Какие из указанных значений не фигурируют в более позднем определении бренда по Котлеру?* 1 балл потребность культура выгоды пользователь реклама образ индивидуальность ценности символ атрибуты узнаваемость
--	--

	5.Бренд — это зеркало «эго» потребителя и его собственных представлений о себе, за материальное воплощение которых и приобщение благодаря этому к желаемой социальной группе потребитель не просто платит, а переплачивает с удовольствием. Какое явление заложено в основу данного определения?* 1 балл Социальная стратификация Различия в уровне дохода Пирамида Маслоу Социальное неравенство 6.Особенности товара (услуги), которые могут быть осознаны потребителем и которые придают новой торговой марке признаки уникальности(осознаваемой потребителем особой ценности продукта) - это* 1 балл уникальное торговое предложение конкурентоспособное качество товара потребительская ценность конкурентное условие
Уметь: применять методы анализа бренда	1.Эффективное донесения до сведения покупателя с помощью рекламных коммуникаций важных особенностей продукта - это* 1 балл уникальное торговое предложение конкурентоспособное качество товара потребительская ценность конкурентное условие образ продукта в осознании клиента

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Знания и умения освоены в достаточной степени

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Знания и умения освоены в достаточной степени

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Знания и умения освоены в достаточной степени

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Знания и умения освоены не соответствуют требуемому уровню

КМ-2. Анализ бренда известной компании по системе брендированных кругов Коро

Формы реализации: Выступление (доклад)

Тип контрольного мероприятия: Доклад

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент на практическом занятии докладывает результаты анализа кейса брендирования компании по системе брендированных кругов Коро. Компания заранее согласуется с преподавателем. Доклад сопровождается презентацией.

Краткое содержание задания:

Студент по согласованию с преподавателем выбирает известную компанию и анализирует ее бренд с на основе брендированных кругов Коро.

Доклад сопровождается презентацией.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: основы стратегического брендинга;	1.Определение и понятийная сущность бренда и его отличие от обыденных торговых марок 2.Эволюция представлений о бренде 3. Торговая марка как составляющая бренда 4. Конкурентное качество как составляющая бренда 5. УТП как составляющая бренда 6. Цвет, семиотика, семантика, звук как инструменты брендирования 7. Сенсорный маркетинг как составляющая бренда 8. Позиционирование как элемент бренда 9. Социальная стратификация как основа создания бренда
Знать: методы создания	1. Основные составляющие и особенности бренда

корпоративного менеджмента;	бренд-	
-----------------------------	--------	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-3. Решение кейса "Аудит портфеля брендов компании"

Формы реализации: Защита задания

Тип контрольного мероприятия: Доклад

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенту необходимо провести аудит портфеля бренда компании, которую студент предварительно согласовал с преподавателем. Студент выполняет работу в формате презентации и на практическом занятии презентует работу. Оценка выставляется на основе учета 3 критериев: 1) работа выполнения по заданию в аудите раскрыты все значимые критерии, в частности: Комплекс задач по аудиту бренда традиционно подразделяется на внутренний аудит бренда и внешний аудит бренда. Внутренний аудит бренда Внутренний аудит бренда предполагает анализ и всестороннее изучение таких базовых составляющих бренда, как его идеология, анализ маркетингового комплекса бренда, SWOT-анализ, анализ внутренней корпоративной культуры и лояльности к бренду, анализ внешнего отношения к бренду. Изучение идеологических основ бренда (миссии, идеи, глобальных целей) позволяет отстроить или скорректировать наиболее верную стратегию долгосрочного развития бренда, сформулировать ключевые ценности и коммуникации бренда, которые будут вызывать положительный отклик как у клиентов, так и у сотрудников компании. Сильная идеологическая база помогает в создании бренда, обладающего максимальным потенциалом развития и роста. Объективный анализ сильных и слабых сторон бренда, его перспектив и потенциальных рисков на этапе разработки бренда позволяет своевременно принять верные стратегические и управленческие решения, скорректировать позиционирование и платформу бренда, сформировав при этом уверенное конкурентное преимущество в глазах потребителя. Анализ маркетинговых показателей за последние несколько лет работы бренда помогает объективно взглянуть на рыночные показатели бренда и принять стратегически верное решение относительно дальнейшего развития бренда. Аудит бренда в разрезе изучения внутренней лояльности, то есть лояльности сотрудников к бренду работодателя позволяет своевременно скорректировать векторы кадровой политики, направить максимум усилий на формирование сильного, стабильного штата лояльных и компетентных сотрудников. Аудит репутации бренда, то есть анализ управления внешними бренд-коммуникациями, построение отношений с целевым потребителем является неотъемлемым элементом брендинга и помогает создать бренд, вызывающий доверие и положительный эмоциональный отклик. Внешний аудит бренда Внешний аудит бренда предполагает анализ глобальной макросреды, рынка и его тенденций

в целом, конкурентный анализ и изучение поведения потребителей. Анализ макросреды предполагает изучение глобальных трендов в экономике, бизнесе, науке, технологиях и смежных отраслях, помогающих уловить явные глобальные тренды и скорректировать собственную стратегию развития и позиционирования бренда в верном ключе. Всесторонний анализ рынка является неотъемлемым этапом комплексного аудита бренда, он помогает консолидировать все количественные рыночные показатели (доля, емкость, величина спроса, конкуренция и т.д.) и обоснованно скорректировать стратегию бизнеса и брендинга. Анализ потребительского поведения позволяет понять и переосмыслить ряд ключевых для брендинга вопросов: что потребитель думает и о вашем бренде, на основании каких выводов и как принимает решение, какое из базовых качеств вашего продукта или услуги заставляет его выбирать именно ваш бренд и др. Анализ конкурентного окружения – является базовой составляющей аудита бренда, которая помогает объективно оценить конкурентные шансы вашего товара/услуги, сопоставить собственную стратегию со стратегиями ближайших конкурентов и лидеров, сделать выводы относительно силы собственного бренда и отыскать пути укрепления своих рыночных позиций. 2) Презентация выполнена качественно и отражает все полученные результаты 3) Доклад хорошо структурирован, четкий, понятный, студент хорошо в нем ориентируется и отвечает на вопросы

Краткое содержание задания:

Студент выполняет работу в формате презентации и на практическом занятии презентует работу.

Оценка выставляется на основе учета 3 критериев:

1) работа выполнения по заданию в аудите раскрыты все значимые критерии, в частности:

Комплекс задач по аудиту бренда традиционно подразделяется на внутренний аудит бренда и внешний аудит бренда.

Внутренний аудит бренда

Внутренний аудит бренда предполагает анализ и всестороннее изучение таких базовых составляющих бренда, как его идеология, анализ маркетингового комплекса бренда, SWOT-анализ, анализ внутренней корпоративной культуры и лояльности к бренду, анализ внешнего отношения к бренду.

Изучение идеологических основ бренда (миссии, идеи, глобальных целей) позволяет отстроить или скорректировать наиболее верную стратегию долгосрочного развития бренда, сформулировать ключевые ценности и коммуникации бренда, которые будут вызывать положительный отклик как у клиентов, так и у сотрудников компании.

Сильная идеологическая база помогает в создании бренда, обладающего максимальным потенциалом развития и роста.

Объективный анализ сильных и слабых сторон бренда, его перспектив и потенциальных рисков на этапе разработки бренда позволяет своевременно принять верные стратегические и управленческие решения, скорректировать позиционирование и платформу бренда, сформировав при этом уверенное конкурентное преимущество в глазах потребителя.

Анализ маркетинговых показателей за последние несколько лет работы бренда помогает объективно взглянуть на рыночные показатели бренда и принять стратегически верное решение относительно дальнейшего развития бренда.

Аудит бренда в разрезе изучения внутренней лояльности, то есть лояльности сотрудников к бренду работодателя позволяет своевременно скорректировать векторы кадровой политики, направить максимум усилий на формирование сильного, стабильного штата лояльных и компетентных сотрудников.

Аудит репутации бренда, то есть анализ управления внешними бренд-коммуникациями, построение отношений с целевым потребителем является неотъемлемым элементом брендинга и помогает создать бренд, вызывающий доверие и положительный

эмоциональный отклик.

Внешний аудит бренда

Внешний аудит бренда предполагает анализ глобальной макросреды, рынка и его тенденций в целом, конкурентный анализ и изучение поведения потребителей.

Анализ макросреды предполагает изучение глобальных трендов в экономике, бизнесе, науке, технологиях и смежных отраслях, помогающих уловить явные глобальные тренды и скорректировать собственную стратегию развития и позиционирования бренда в верном ключе.

Всесторонний анализ рынка является неотъемлемым этапом комплексного аудита бренда, он помогает консолидировать все количественные рыночные показатели (доля, емкость, величина спроса, конкуренция и т.д.) и обоснованно скорректировать стратегию бизнеса и брендинга.

Анализ потребительского поведения позволяет понять и переосмыслить ряд ключевых для брендинга вопросов: что потребитель думает и о вашем бренде, на основании каких выводов и как принимает решение, какое из базовых качеств вашего продукта или услуги заставляет его выбирать именно ваш бренд и др.

Анализ конкурентного окружения – является базовой составляющей аудита бренда, которая помогает объективно оценить конкурентные шансы вашего товара/услуги, сопоставить собственную стратегию со стратегиями ближайших конкурентов и лидеров, сделать выводы относительно силы собственного бренда и отыскать пути укрепления своих рыночных позиций.

2) Презентация выполнена качественно и отражает все полученные результаты

3) Доклад хорошо структурирован, четкий, понятный, студент хорошо в нем ориентируется и отвечает на вопросы

Контрольные вопросы/задания:

Знать: методы создания корпоративного бренд-менеджмента;	1.Поясните, что в себя включает аудит портфеля брендов компании? 2.Что включает внутренний аудит бренда? 3.Что включает внешний аудит бренда?
Уметь: на основе анализа конкурентоспособности создавать бренд предприятия	1.Какие результаты вы получили? 2.Какие стороны можно выделить как сильные в бренде компании? Какие стороны считаются точками роста?

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Описание характеристики выполнения знания: 1) работа выполнения по заданию в аудите раскрыты все значимые критерии, в частности: Комплекс задач по аудиту бренда традиционно подразделяется на внутренний аудит бренда и внешний аудит бренда. Внутренний аудит бренда Внутренний аудит бренда предполагает анализ и всестороннее изучение таких базовых составляющих бренда, как его идеология, анализ маркетингового комплекса бренда, SWOT-анализ, анализ внутренней корпоративной культуры и лояльности к бренду, анализ внешнего отношения к бренду. Изучение идеологических основ бренда (миссии, идеи, глобальных целей) позволяет отстроить или скорректировать наиболее верную стратегию долгосрочного развития бренда, сформулировать ключевые ценности и коммуникации бренда, которые будут вызывать положительный отклик как у клиентов, так и у сотрудников компании. Сильная идеологическая база помогает в создании бренда, обладающего максимальным потенциалом развития и роста. Объективный анализ сильных и

слабых сторон бренда, его перспектив и потенциальных рисков на этапе разработки бренда позволяет своевременно принять верные стратегические и управленческие решения, скорректировать позиционирование и платформу бренда, сформировав при этом уверенное конкурентное преимущество в глазах потребителя. Анализ маркетинговых показателей за последние несколько лет работы бренда помогает объективно взглянуть на рыночные показатели бренда и принять стратегически верное решение относительно дальнейшего развития бренда. Аудит бренда в разрезе изучения внутренней лояльности, то есть лояльности сотрудников к бренду работодателя позволяет своевременно скорректировать векторы кадровой политики, направить максимум усилий на формирование сильного, стабильного штата лояльных и компетентных сотрудников. Аудит репутации бренда, то есть анализ управления внешними бренд-коммуникациями, построение отношений с целевым потребителем является неотъемлемым элементом брендинга и помогает создать бренд, вызывающий доверие и положительный эмоциональный отклик. Внешний аудит бренда предполагает анализ глобальной макросреды, рынка и его тенденций в целом, конкурентный анализ и изучение поведения потребителей. Анализ макросреды предполагает изучение глобальных трендов в экономике, бизнесе, науке, технологиях и смежных отраслях, помогающих уловить явные глобальные тренды и скорректировать собственную стратегию развития и позиционирования бренда в верном ключе. Всесторонний анализ рынка является неотъемлемым этапом комплексного аудита бренда, он помогает консолидировать все количественные рыночные показатели (доля, емкость, величина спроса, конкуренция и т.д.) и обоснованно скорректировать стратегию бизнеса и брендинга. Анализ потребительского поведения позволяет понять и переосмыслить ряд ключевых для брендинга вопросов: что потребитель думает и о вашем бренде, на основании каких выводов и как принимает решение, какое из базовых качеств вашего продукта или услуги заставляет его выбирать именно ваш бренд и др. Анализ конкурентного окружения – является базовой составляющей аудита бренда, которая помогает объективно оценить конкурентные шансы вашего товара/услуги, сопоставить собственную стратегию со стратегиями ближайших конкурентов и лидеров, сделать выводы относительно силы собственного бренда и отыскать пути укрепления своих рыночных позиций. 2) Презентация выполнена качественно и отражает все полученные результаты 3) Доклад хорошо структурирован, четкий, понятный, студент хорошо в нем ориентируется и отвечает на вопросы

Оценка: 4

Описание характеристики выполнения знания: 1) работа выполнена по заданию, в аудите раскрыты все практически все значимые критерии, в частности: Комплекс задач по аудиту бренда традиционно подразделяется на внутренний аудит бренда и внешний аудит бренда. Внутренний аудит бренда предполагает анализ и всестороннее изучение таких базовых составляющих бренда, как его идеология, анализ маркетингового комплекса бренда, SWOT-анализ, анализ внутренней корпоративной культуры и лояльности к бренду, анализ внешнего отношения к бренду. Изучение идеологических основ бренда (миссии, идеи, глобальных целей) позволяет отстроить или скорректировать наиболее верную стратегию долгосрочного развития бренда, сформулировать ключевые ценности и коммуникации бренда, которые будут вызывать положительный отклик как у клиентов, так и у сотрудников компании. Сильная идеологическая база помогает в создании бренда, обладающего максимальным потенциалом развития и роста. Объективный анализ сильных и слабых сторон бренда, его перспектив и потенциальных рисков на этапе разработки бренда позволяет своевременно принять верные стратегические и управленческие решения, скорректировать позиционирование и платформу бренда, сформировав при этом уверенное конкурентное преимущество в глазах потребителя. Анализ маркетинговых показателей за последние несколько лет работы бренда помогает объективно взглянуть на рыночные показатели бренда и принять стратегически верное решение относительно дальнейшего развития бренда. Аудит бренда в разрезе изучения внутренней лояльности, то есть лояльности сотрудников к бренду работодателя позволяет своевременно скорректировать

векторы кадровой политики, направить максимум усилий на формирование сильного, стабильного штата лояльных и компетентных сотрудников. Аудит репутации бренда, то есть анализ управления внешними бренд-коммуникациями, построение отношений с целевым потребителем является неотъемлемым элементом брендинга и помогает создать бренд, вызывающий доверие и положительный эмоциональный отклик. Внешний аудит бренда предполагает анализ глобальной макросреды, рынка и его тенденций в целом, конкурентный анализ и изучение поведения потребителей. Анализ макросреды предполагает изучение глобальных трендов в экономике, бизнесе, науке, технологиях и смежных отраслях, помогающих уловить явные глобальные тренды и скорректировать собственную стратегию развития и позиционирования бренда в верном ключе. Всесторонний анализ рынка является неотъемлемым этапом комплексного аудита бренда, он помогает консолидировать все количественные рыночные показатели (доля, емкость, величина спроса, конкуренция и т.д.) и обоснованно скорректировать стратегию бизнеса и брендинга. Анализ потребительского поведения позволяет понять и переосмыслить ряд ключевых для брендинга вопросов: что потребитель думает и о вашем бренде, на основании каких выводов и как принимает решение, какое из базовых качеств вашего продукта или услуги заставляет его выбирать именно ваш бренд и др. Анализ конкурентного окружения – является базовой составляющей аудита бренда, которая помогает объективно оценить конкурентные шансы вашего товара/услуги, сопоставить собственную стратегию со стратегиями ближайших конкурентов и лидеров, сделать выводы относительно силы собственного бренда и отыскать пути укрепления своих рыночных позиций. 2) Презентация выполнена качественно и отражает все полученные результаты 3) Доклад хорошо структурирован, четкий, понятный, студент хорошо в нем ориентируется и отвечает на вопросы

Оценка: 3

Описание характеристики выполнения знания: 1) работа выполнения по заданию в аудите раскрыты большая часть значимых критериев, в частности: Комплекс задач по аудиту бренда традиционно подразделяется на внутренний аудит бренда и внешний аудит бренда. Внутренний аудит бренда Внутренний аудит бренда предполагает анализ и всестороннее изучение таких базовых составляющих бренда, как его идеология, анализ маркетингового комплекса бренда, SWOT-анализ, анализ внутренней корпоративной культуры и лояльности к бренду, анализ внешнего отношения к бренду. Изучение идеологических основ бренда (миссии, идеи, глобальных целей) позволяет отстроить или скорректировать наиболее верную стратегию долгосрочного развития бренда, сформулировать ключевые ценности и коммуникации бренда, которые будут вызывать положительный отклик как у клиентов, так и у сотрудников компании. Сильная идеологическая база помогает в создании бренда, обладающего максимальным потенциалом развития и роста. Объективный анализ сильных и слабых сторон бренда, его перспектив и потенциальных рисков на этапе разработки бренда позволяет своевременно принять верные стратегические и управленческие решения, скорректировать позиционирование и платформу бренда, сформировав при этом уверенное конкурентное преимущество в глазах потребителя. Анализ маркетинговых показателей за последние несколько лет работы бренда помогает объективно взглянуть на рыночные показатели бренда и принять стратегически верное решение относительно дальнейшего развития бренда. Аудит бренда в разрезе изучения внутренней лояльности, то есть лояльности сотрудников к бренду работодателя позволяет своевременно скорректировать векторы кадровой политики, направить максимум усилий на формирование сильного, стабильного штата лояльных и компетентных сотрудников. Аудит репутации бренда, то есть анализ управления внешними бренд-коммуникациями, построение отношений с целевым потребителем является неотъемлемым элементом брендинга и помогает создать бренд, вызывающий доверие и положительный эмоциональный отклик. Внешний аудит бренда предполагает анализ глобальной макросреды, рынка и его тенденций в целом, конкурентный анализ и изучение поведения потребителей. Анализ макросреды предполагает изучение глобальных трендов в экономике, бизнесе, науке, технологиях и

смежных отраслях, помогающих уловить явные глобальные тренды и скорректировать собственную стратегию развития и позиционирования бренда в верном ключе. Всесторонний анализ рынка является неотъемлемым этапом комплексного аудита бренда, он помогает консолидировать все количественные рыночные показатели (доля, емкость, величина спроса, конкуренция и т.д.) и обоснованно скорректировать стратегию бизнеса и брендинга. Анализ потребительского поведения позволяет понять и переосмыслить ряд ключевых для брендинга вопросов: что потребитель думает и в вашем бренде, на основании каких выводов и как принимает решение, какое из базовых качеств вашего продукта или услуги заставляет его выбирать именно ваш бренд и др. Анализ конкурентного окружения – является базовой составляющей аудита бренда, которая помогает объективно оценить конкурентные шансы вашего товара/услуги, сопоставить собственную стратегию со стратегиями ближайших конкурентов и лидеров, сделать выводы относительно силы собственного бренда и отыскать пути укрепления своих рыночных позиций. 2) Презентация выполнена и отражает все полученные результаты 3) Доклад четкий, понятный, студент имеет сложности с ответами на вопросы

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: 1) работа выполнена не в соответствии с заданием, в аудите не раскрыты все значимые критерии, в частности: Комплекс задач по аудиту бренда традиционно подразделяется на внутренний аудит бренда и внешний аудит бренда. Внутренний аудит бренда Внутренний аудит бренда предполагает анализ и всестороннее изучение таких базовых составляющих бренда, как его идеология, анализ маркетингового комплекса бренда, SWOT-анализ, анализ внутренней корпоративной культуры и лояльности к бренду, анализ внешнего отношения к бренду. Изучение идеологических основ бренда (миссии, идеи, глобальных целей) позволяет отстроить или скорректировать наиболее верную стратегию долгосрочного развития бренда, сформулировать ключевые ценности и коммуникации бренда, которые будут вызывать положительный отклик как у клиентов, так и у сотрудников компании. Сильная идеологическая база помогает в создании бренда, обладающего максимальным потенциалом развития и роста. Объективный анализ сильных и слабых сторон бренда, его перспектив и потенциальных рисков на этапе разработки бренда позволяет своевременно принять верные стратегические и управленческие решения, скорректировать позиционирование и платформу бренда, сформировав при этом уверенное конкурентное преимущество в глазах потребителя. Анализ маркетинговых показателей за последние несколько лет работы бренда помогает объективно взглянуть на рыночные показатели бренда и принять стратегически верное решение относительно дальнейшего развития бренда. Аудит бренда в разрезе изучения внутренней лояльности, то есть лояльности сотрудников к бренду работодателя позволяет своевременно скорректировать векторы кадровой политики, направить максимум усилий на формирование сильного, стабильного штата лояльных и компетентных сотрудников. Аудит репутации бренда, то есть анализ управления внешними бренд-коммуникациями, построение отношений с целевым потребителем является неотъемлемым элементом брендинга и помогает создать бренд, вызывающий доверие и положительный эмоциональный отклик. Внешний аудит бренда Внешний аудит бренда предполагает анализ глобальной макросреды, рынка и его тенденций в целом, конкурентный анализ и изучение поведения потребителей. Анализ макросреды предполагает изучение глобальных трендов в экономике, бизнесе, науке, технологиях и смежных отраслях, помогающих уловить явные глобальные тренды и скорректировать собственную стратегию развития и позиционирования бренда в верном ключе. Всесторонний анализ рынка является неотъемлемым этапом комплексного аудита бренда, он помогает консолидировать все количественные рыночные показатели (доля, емкость, величина спроса, конкуренция и т.д.) и обоснованно скорректировать стратегию бизнеса и брендинга. Анализ потребительского поведения позволяет понять и переосмыслить ряд ключевых для брендинга вопросов: что потребитель думает и в вашем бренде, на основании каких выводов и как принимает решение, какое из базовых качеств вашего

продукта или услуги заставляет его выбирать именно ваш бренд и др. Анализ конкурентного окружения – является базовой составляющей аудита бренда, которая помогает объективно оценить конкурентные шансы вашего товара/услуги, сопоставить собственную стратегию со стратегиями ближайших конкурентов и лидеров, сделать выводы относительно силы собственного бренда и отыскать пути укрепления своих рыночных позиций. 2) Презентация выполнена некачественно и не отражает все полученные результаты 3) Доклад плохо структурирован, нечеткий, студент не может ответить на вопросы

КМ-4. Разработка фрейма стратегии развития бренда

Формы реализации: Защита задания

Тип контрольного мероприятия: Доклад

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенту необходимо на основе задания "Аудит портфеля брендов компании" разработать стратегию развития бренда. Студент оформляет презентацию в соответствии с шаблоном, предложенным преподавателем, и защищает презентацию на практическом занятии

Краткое содержание задания:

В итоговую презентацию студент выносит следующие слайды:

- 1) О компании (короткая историческая справка, описание, чем компания занимается в настоящий момент)
- 2) Стратегические ориентиры развития компаний
- 3) Анализ целевой аудитории на основе опроса
- 4) Направления и ориентиры развития бренда
- 5) Сложности, барьеры и целевое состояние
- 6) Механизмы реализации стратегии развития бренда
- 7) Быстрые победы (конкретные шаги на 3 месяца)
- 8) Мероприятия на 1-3 года

Контрольные вопросы/задания:

Знать: виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности коммерческого бренда	1. Стратегические сценарии развития бренда 2. Модели работы с целевой аудиторией
Знать: основы стратегического брендинга;	1. Системная модель организации и оценка задач брендинга в модели
Знать: основные понятия и инструменты современного брендинга;	1. Инструменты брендинга в стратегическом планировании 2. Модели работы со стейкхолдерами в рамках задач создания бренда
Уметь: разрабатывать стратегические планы продвижения бренда	1. Какие сложности развития бренда в вашей организации наиболее актуальны?
Уметь: внедрять результаты анализа эффективности бренда	1. Как отражается стратегия развития бренда в общей стратегии развития вашей организации?
Уметь: самостоятельно	1. Какие инструменты вы применяли для определения

проводить оценку бренда	стратегии развития бренда?
-------------------------	----------------------------

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Описание характеристики выполнения знания: В итоговой презентации четко раскрыты следующие разделы: 1)О компании (короткая историческая справка, описание, чем компания занимается в настоящий момент) 2)Стратегические ориентиры развития компаний 3) Анализ целевой аудитории на основе опроса 4)Направления и ориентиры развития бренда 5) Сложности, барьеры и целевой состояние 6)Механизмы реализации стратегии развития бренда 7) Быстрые победы (конкретные шаги на 3 месяца) 8) Мероприятия на 1-3 года
Студент четко, понятно, по существу отвечает на вопросы по заданию

Оценка: 4

Описание характеристики выполнения знания: В итоговой презентации преимущественно четко раскрыты следующие разделы: 1)О компании (короткая историческая справка, описание, чем компания занимается в настоящий момент) 2)Стратегические ориентиры развития компаний 3) Анализ целевой аудитории на основе опроса 4)Направления и ориентиры развития бренда 5) Сложности, барьеры и целевой состояние 6)Механизмы реализации стратегии развития бренда 7) Быстрые победы (конкретные шаги на 3 месяца) 8) Мероприятия на 1-3 года
Студент четко, понятно, по существу отвечает на вопросы по заданию

Оценка: 3

Описание характеристики выполнения знания: В итоговой презентации раскрыта большая часть следующих разделов: 1)О компании (короткая историческая справка, описание, чем компания занимается в настоящий момент) 2)Стратегические ориентиры развития компаний 3) Анализ целевой аудитории на основе опроса 4)Направления и ориентиры развития бренда 5) Сложности, барьеры и целевой состояние 6)Механизмы реализации стратегии развития бренда 7) Быстрые победы (конкретные шаги на 3 месяца) 8) Мероприятия на 1-3 года
Студент имеет сложности с ответами на вопросы по презентации

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: В итоговой презентации не раскрыты следующие разделы: 1)О компании (короткая историческая справка, описание, чем компания занимается в настоящий момент) 2)Стратегические ориентиры развития компаний 3) Анализ целевой аудитории на основе опроса 4)Направления и ориентиры развития бренда 5) Сложности, барьеры и целевой состояние 6)Механизмы реализации стратегии развития бренда 7) Быстрые победы (конкретные шаги на 3 месяца) 8) Мероприятия на 1-3 года
Студент не может ответить на вопросы по разделам

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

ФИО

*

1) тестовая часть

Согласны ли Вы с утверждением, что "бренд - это торговая марка продукта"?

*

1 балл

согласен

не согласен

Для какой категории населения, бренд товара является существенным критерием выбора?

*

1 балл

для представителей тех их групп, которые имеют доход, превышающий как минимум в два раза расходы на удовлетворение простейших человеческих потребностей

для всех групп населения

для среднего класса

для зажиточного населения

для бедного класса

Какие из указанных значений не фигурируют в более позднем определении бренда по Котлеру?

*

1 балл

потребность

культура

выгоды

пользователь

реклама

образ

индивидуальность

ценности

символ

атрибуты

узнаваемость

Какие из указанных определений брендинга в большей степени свойственны ранним этапам развития данного раздела маркетинга?

*

1 балл

нечто, существующее исключительно в сознании

любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации

обозначения популярной и индивидуализированной торговой марки

имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные

для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов

В чем заключается существенное отличие представлений о брендинге Американской

ассоциации маркетинга от представлении гильдии маркетологов России?

*

1 балл

отсутствие акцентов на восприятии бренда покупателем

отсутствие акцентов на визуализации бренда

отсутствие акцентов на смысловой нагрузке бренда

отсутствие акцентов на узнаваемости и индивидуализации бренда

Бренд — это зеркало «эго» потребителя и его собственных представлений о себе, за материальное воплощение которых и приобщение благодаря этому к желаемой социальной группе потребитель не просто платит, а переплачивает с удовольствием.

Какое явление заложено в основу данного определения?

*

1 балл

Социальная стратификация

Различия в уровне дохода

Пирамида Маслоу

Социальное неравенство

Что является центральным элементом в системе брендированных кругов Коро?

*

1 балл

качество товара

торговая марка

потребительская ценность

конкурентные преимущества

визуализация бренда

Особенности товара (услуги), которые могут быть осознаны потребителем и которые придают новой торговой марке признаки уникальности(осознаваемой потребителем особой ценности продукта) - это

*

1 балл

уникальное торговое предложение

конкурентоспособное качество товара

потребительская ценность

конкурентное условие

Эффективное донесения до сведения покупателя с помощью рекламных коммуникаций важных особенностей продукта - это

*

1 балл

уникальное торговое предложение

конкурентоспособное качество товара

потребительская ценность

конкурентное условие

образ продукта в осознании клиента

Если клиенту нравится графическая визуализация бренда продукта, это означает, что маркетологи эффективно владеют инструментами ..

*

1 балл

семантики

семиотики
визуализации
предвижения бренда

Специалисты какого направления изучают способы и возможности человека передавать с помощью слов разнообразную информацию?

*

1 балл

семантики
семиотики
визуализации
лингвистики

Ключевой фактор, дистанцирующий бренды друг от друга помимо внешнего облика:

*

1 балл

совокупность ожиданий относительно бренда
цветовая композиция
известность бренда
звучание
тактильные особенности восприятия

Дайте определение понятия «бренд».

*

1 балл

то же, что торговая марка
обозначение, позволяющее отличать товары одних юридических и физических лиц от других среди аналоговых товаров, услуг, персоналий
символическое обозначение информации о товаре или услуге через визуальное обозначение, логотип, иные визуальные элементы (символы, изображения)
совокупность осознанных и неосознанных ожиданий, формируемых в сознании потребителя при осмыслении сенсорного контакта (звук, цвет, изображение и т.д.) как целой символической единицы
система торговых (товарных) знаков, отличающих товар определенного производителя

Выберите основополагающую составляющую бренда:

*

1 балл

рекламная составляющая
совокупность модных трендов и актуальных веяний, укрепившихся в потребительской среде
имиджевый идеал, который и выражает бренд в своих ценностях
описательные характеристики потребительского восприятия в настоящий момент
совокупность эмоций, функциональных стереотипов, обещания исключительной индивидуальности и иной информации, с которыми у потребителя ассоциируется продукт под конкретной торговой маркой

Важнейшая идея дифференциации будущего бренда:

*

1 балл

заведомо низкая цена по сравнению с конкурентами при активной рекламной кампании
заведомо высокая цена, существенно превосходящая цену аналоговых продуктов или услуг

функциональное превосходство над конкурентами
уникальное торговое предложение
эмоциональное превосходство над конкурентами
Основной признак, позволяющий выделить бренд из огромного числа существующих торговых марок:
*

- 2) Место брендинга в стратегическом планировании организации
- 3) Решение кейса (студент должен проанализировать бренд компании на основе имеющейся в свободном доступе информации)

Процедура проведения

Зачет состоит из 3 этапов: 1 этап - тестирование Студенту необходимо ответить на 15 тестовых вопросов 2 этап - ответ на теоретический вопрос в письменной форме 3 этап - решение кейса

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

1. Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность
2. Бренд-нейм как важнейший атрибут (идентификатор) бренда
3. Трансформация товарных знаков известных компаний
4. Позиционирование как элемент бренда
5. Место брендинга в стратегическом планировании организации

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Дайте определение понятия «бренд»

Ответы:

то же, что торговая марка
обозначение, позволяющее отличать товары одних юридических и физических лиц от других среди аналоговых товаров, услуг, персоналий
символическое обозначение информации о товаре или услуге через визуальное обозначение, логотип, иные визуальные элементы (символы, изображения)
система торговых (товарных) знаков, отличающих товар определенного производителя
Верный ответ: совокупность осознанных и неосознанных ожиданий, формируемых в сознании потребителя при осмыслении сенсорного контакта (звук, цвет, изображение и т.д.) как целой символической единицы
2. Ключевой фактор, дистанцирующий бренды друг от друга помимо внешнего облика:

Ответы:

совокупность ожиданий относительно бренда
цветовая композиция
известность бренда
звучание
тактильные особенности восприятия
Верный ответ: совокупность ожиданий относительно бренда

2. Компетенция/Индикатор: ИД-ЗПК-1 Демонстрирует способности к организации внедрения дизайн-проекта рекламной продукции на различных стадиях реализации коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

1. Личность бренда и его основные составляющие
2. Атрибуты бренда и их основные характеристики
3. История разработки идентификаторов глобальных брендов XX века
4. Влияние культурного фактора макросреды на формирование бренд-нейма на отечественном рынке. Стратегии выхода компании на международный рынок
5. Слоган и этапы его разработки
6. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Что является центральным элементом в системе брендируемых кругов Кото?

Ответы:

качество товара

торговая марка

потребительская ценность

конкурентные преимущества

визуализация бренда

Верный ответ: торговая марка

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно.

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка проставляется на основе промежуточной аттестации