

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и рекламы

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 «Менеджмент»

Наименование направленности: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Основы бренд-менеджмента

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы В.И.Зезюлин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	12
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	13
5.1. Система оценивания.....	13
5.2.Критерии выставления оценок	14
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
6.1. Список источников и литературы	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	22
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	22
9. Методические материалы.....	24
9.1. Планы семинарских занятий.....	24
9.2. Иные материалы	35
Приложения.....	70
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	70
Приложение 2. Лист изменений.....	72

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины: подготовить бакалавра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для бренд-менеджмента.

Задачи курса:

сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Бренд-менеджмента»;

- ☐ обосновать роль и место бренда в стратегическом планировании современной компании;
- ☐ показать цели и задачи бренд-менеджмента;
- ☐ рассмотреть принципы и методы оценки эффективности мероприятий брендинга.

Предметом дисциплины являются комплексное освещение теоретических и практических сторон всех этапов создания, вывода на рынок, поддержания, укрепления и капитализации на нем брендов товаров, услуг, компаний с целью завоевания ими лидирующих позиций на рынке.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать: сущность, функции и классификацию брендов; основные концепции теории бренд-менеджмента; <input type="checkbox"/> основы правовой охраны брендов; методы оценки стоимости брендов; <input type="checkbox"/> принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности; стратегии управления портфелем брендов Уметь: <input type="checkbox"/> формировать идентичность бренда; разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний;

		оптимизировать марочный портфель; диагностировать силу бренда; <input type="checkbox"/> проводить мероприятия по оздоровлению бренда; на практике применять современные методики оценки стоимости брендов; <input type="checkbox"/> анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента. Владеть: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом; принципами и методами оценки эффективности бренд-менеджмента.
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин ООП ВПО по направлению подготовки «Менеджмент» направленность «Маркетинг». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы и адресована студентам очной формы обучения.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Менеджмент», «Основы теории управления», «Маркетинг», «Управление маркетингом».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Стратегический маркетинг», «Конкурентный маркетинг», «Маркетинговое ценообразование» и других, учебной и производственной практик.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч., контроль-18 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
	Часть 1.								
1.	Основные понятия в бренд-менеджменте и современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	7	2	4				8	Обсуждение Доклады
2.	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте и интегрированный брендинг	7	4	4				8	Обсуждение Доклады
3.	Марочный капитал и основные подходы к разработке портфеля брендов компании	7	4	4				8	Обсуждение Тестирование
4.	Управление лояльностью к бренду и исследование потребительского поведения в бренд-менеджменте	7	4	4				8	Обсуждение решение задач
5.	Практический бренд-менеджмент: вывод на рынок торговой марки, корпоративная и организационная культура	7	2	4				8	Обсуждение, решение контрольных задач
6.	Продвижение и управление брендами в условиях глобализации	7	2	4				8	Обсуждение Практические задания
	ИТОГО: Экзамен		18	24			18	48	Экзамен по билетам

3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Основные понятия в бренд-менеджменте и современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	<p>Бренды в современной экономике – это глобальные коммуникаторы, связующие продавцов, товары и покупателей, это эмоциональный индивидуальный образ товара (услуги) или компании, отражающий его уникальные черты и характеристики.</p> <p>В целом бренд – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> самый ценный нематериальный актив компании: ее название, логотип, символ, слоган, мелодия, люди в ее рекламе; все, что транслирует, говорит и делает компания; восприятие компании в целом: ее сервиса, продукта, корпоративной культуры; «железная» гарантия ожиданий потребителей и предсказуемого поведения компании; впечатления потребителей, которым можно управлять, разрабатывая правильную стратегию бренда. <p>Бренд становится все более значимым управляемым активом, приносящим компании прибыль, которую можно измерить количественно.</p> <p>На практике часто не разделяют понятия – «бренд», «товарный знак», «торговая марка». Бренд – это и товарный знак (знак обслуживания), и фирменное наименование, и деловая репутация компании, ее фирменный стиль. Именно бренд убеждает покупателей в том, что товар является наилучшим по сравнению с аналогами для определенного назначения, конкретной группы потребителей, типичной ситуации использования; с этой целью в бренд товара вносятся дополнительные отличия (упаковка, название, рекламные образы и т.п.).</p> <p>Сегодня, говоря о брендах, как правило, подразумевают товарный знак. Но во многих случаях бренд невозможно защитить в качестве товарного знака или такая защита недостаточна. Товарный знак является основой для создания и развития бренда. Понятия «бренд» и «товарный знак» не тождественны – первое намного шире и включает в себя второе. Бренд – это прежде всего обещание соответствия цены и качества, потребительских и, особенно, символических свойств товара(услуги) ожиданиям потенциальных потребителей. Обещание, позволяющее товару занять место прежде всего в сознании потребителей, а уж затем и на рынке. Брендами невозможно владеть – ими можно только управлять. При этом некоторые из их атрибутов (например, имя, логотип, персонаж и т.д.) могут быть зарегистрированы как товарные знаки, обеспечивая тем самым определенную степень юридической защиты бренда.</p> <p><i>Экономическая среда бренда</i> состоит из основных показателей «активов бренда»: оценка стоимости бренда (этапы реализации технологии создания стоимости бренда, различные методы оценки стоимости бренда); сила бренда; образ (описание)</p>

		<p>бренда; влияние бренда; набор идентификационных качеств (айдентика бренда).</p> <p><i>Правовая среда бренда</i> включает нормативно-правовую базу и правовую охрану товарных знаков. В России правовая среда определяется Федеральным законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».</p> <p><i>Социально-культурная среда бренда</i> связана с тем, что <i>сила бренда</i> – в лояльности клиентов, а <i>источник лояльности</i> – психологическое желание людей думать о себе хорошо. Бренд должен пообещать, что с ним это желание реализуется, и он удовлетворит все потребности людей разных стран.</p>
2.	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте и интегрированный брендинг	<p>Определение социальной и коммерческой проблемы, их соотношения и проблемной переменной, определение методов и целей исследования. Формулировка задачи. Предварительные, описательные, причинные исследования. Первичные и вторичные исследования. Количественные исследования (сравнение образцов, измерение свойств), качественные исследования (персональное общение с потребителями). Исследование потребительских предпочтений.</p> <p>Стратегические средства исследования тенденций и ёмкости рынка, сезонности и цикличности спроса (управленческие совещания, наблюдения за потребителями, изучение статистики потребления, опросы по отношению к бренду, исследование целевой аудитории), тактические средства исследования (тестинг новых товаров и дизайнов упаковки, базы данных по брендовой сегментации, клубные карты потребительских предпочтений, бенчмаркинг, маппинг восприятия, эффективность рекламы – метод DAGMAR определение рекламных целей для достижения рекламных результатов, анализ прессы и Интернета) [А. Эллууд].</p> <p>Рыночное тестирование - прогнозирование объема продаж или прибылей, это пробный маркетинг (рыночный тест) контролируемый эксперимент, выполняемый в ограниченном, но тщательно подобранном секторе рынка. Играет решающую роль в сравнении с тестами концепции продукции, упаковки, вариантов её рекламы и др.</p> <p>Эксперимент при тестировании продукции, принципов её упаковки, вариантов рекламы.</p> <p>Определение силы бренда: лояльности, ассоциативной ёмкости (способность бренда восстанавливать в памяти информацию о нем), осведомленности о бренде, способности воздействовать.</p> <p>Измерение потенциала бренда (модель Brand Dynamics тм – методика BrandZtm; методики составления рейтингов мировых брендов)</p> <p>Интегрированный брендинг – это организационная стратегия, при которой все действия и обращения компании основаны на ценности (бренде), в которой пересекаются сильные стороны компании (товара или услуги) и ценности клиентов. Цель интегрированного брендинга – полная идентификация клиента с брендом как на рациональном, так и на иррациональном</p>

		<p>уровне. Пирамида самоидентификации: осведомленность, предпочтения, лояльность и цели. Модель Интегрированного бренда включает три уровня: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Драйверы организации: миссия, ценности, история. Драйверы бренда: принцип, индивидуальность, ассоциации. Позиционирование и принцип бренда.</p>
3.	<p>Марочный капитал и основные подходы к разработке портфеля брендов компании</p>	<p>Для получения дополнительной прибыли или марочного капитала от бренда, существующего только в сознании потребителей [В.Н. Домнин], необходимо определить: осведомленность потребителей о бренде, лидерство в товарной категории (долю рынка), лояльность бренду, чувствительность к бренду, ценовую эластичность, эффективность марочных коммуникаций, а также влияние дистрибьюции товара, цены, качества и ценностей бренда на величину прибыли.</p> <p>Признаки марочной ценности [Д. Аакер]:</p> <p>Осведомленность потребителей о марке, восприятие качества и репутации, лояльность потребителей, ассоциации бренда и другие запатентованные ценности бренда (товарные знаки, инновационность и т.д.)</p> <p>Премиальная цена марочного товара.</p> <p>Уровни марочного капитала по Д. Аакеру: 1. известность марки, 2. восприятие качества и его влияние на финансовые показатели возврата инвестиций (ROI) и доходность по акциям, 3. ассоциации и индивидуальность бренда, 4. количество потребителей (лояльность), 5. другие запатентованные активы бренда – патенты, товарные знаки и т.д.</p> <p>Виды транзакционных издержек, снижение издержек потребителя и производителя [Н.К. Моисеева и др.]</p> <p>Оценка нормы возврата инвестиций в марку. Качественные и количественные оценки торговой марки.</p> <p>Портфель брендов определяется как совокупность всех брендов, которыми владеет данная компания.</p> <p>Архитектура бренда - это организующая структура портфеля брендов, которая определяет роли брендов и взаимоотношения между брендами относительно существующей среды товарного рынка.</p>
4.	<p>Управление лояльностью к бренду и исследование потребительского поведения в бренд-менеджменте</p>	<p>Лояльность потребителей усиливает устойчивость фирмы в периоды экономических кризисов. Лояльность марке позволяет легко осуществлять выбор товара, успешно утверждать свои индивидуальные жизненные ценности, улучшать эмоциональное состояние потребления. Структура потребностей человека А. Маслоу, ценности, чувства, характер бренда, индивидуальность марки. Степень лояльности или глубина бренда (brand depth) говорит о том, насколько глубоко укоренилась марка в сознании потребителей: безразличие, легкое предпочтение, приверженность, глубокая преданность. Брендинг в розничной торговле [«Рекламные процедуры Клеппнера»]: роль</p>

		<p>мерчендайзинга, контакта покупателя и торговой марки; создание «сети» покупателей, приятной атмосферы гостеприимства, «правые» полки магазинов как самые доходные, используются для раскручивания новых марок.</p> <p>Рыночная стоимость бренда (brand asset) зависит от степени лояльности марке. Причины переключения между марками (brand switching): отсутствие товара в продаже, повышение цены, снижение качества, невыполнение фирмой своих обещаний, низкое качество обслуживания. Поведение потребителей (намерения, мотивация, действия): совершение пробных покупок, участие в промоушн-акциях (дегустации, испытание бесплатных образцов и т.д.), повторные и регулярные покупки. Паблик рилейшнз, прямая почтовая рассылка, внедрение бренда в выставки и социально-значимые события. Онлайновые коммуникации бренда.</p> <p>Энергия торговой марки в маркетинге событий. Основные характеристики МС. Создание кампании МС: подготовительная стадия, определение «территории», разработка концепции МС, проведение маркетинга событий. Благотворительность. Марочные (корпоративные) коммуникации. Оценка эффективности МС.</p> <p>Иррациональные предпочтения потребителей и их влияние на успех торговой марки.</p>
5.	<p>Практический бренд-менеджмент: вывод на рынок торговой марки, корпоративная и организационная культура</p>	<p>Формирование культуры торговой марки. Ориентация на торговую марку. Стратегическая организация и структура управления торговой маркой.</p> <p>Наем и мотивация сотрудников в марочной стратегии. Эффективные внутренние коммуникации в брендинге.</p> <p>Процесс создания новой торговой марки и вывод её на рынок включает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. анализ рынка и позиции конкурентов (исследования), 2. изучение потребительского поведения, выявление неудовлетворенного спроса, 3. тестирование концепции и инновационной ценности торговой марки, 4. определение стратегии управления торговой маркой, 5. позиционирование и создание маркетинговых коммуникаций, 6. оформление правовой защиты торговой марки, 7. внешний аудит маркетинговых гипотез и торговых предложений марки, 8. внутренний брендинг. <p>Главным бренд-менеджером должен являться глава компании, это обусловливается наличием в бизнесе 9-ти основных посредников: внутренние, средства массовой информации, местные, торговля, широкая публика, правительство, покупатели, финансовые круги, лидеры. Для каждого типа посредников существуют свои медиа-каналы: товар, реклама, постоянные средства массовой информации, объективная презентация, связи с общественностью, литература, материалы в местах продажи, корреспонденция и личная презентация [А. Эллууд].</p> <p>Должностные обязанности бренд-менеджера: ответственность</p>

		<p>за разработку стратегии управления торговыми марками, руководство маркетинговыми исследованиями позиции торговой марки, осуществление мониторинга торговой марки, согласование деятельности всех отделов в соответствии с утвержденной руководством фирмы стратегией брендинга.</p> <p>Разработка миссии компании: определение предназначения и социально-ориентированных целей компании, основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана. Корпоративный кодекс включает миссию, концепцию корпоративного бренда, принципы и стиль управления, характеристику фирменного стиля отношений с партнерами, потребителями и конкурентами, правила корпоративного поведения, особенные традиции и этический кодекс.</p> <p>Корпоративная культура предполагает определенную систему информирования, обучения, контроля.</p>
6.	Продвижение и управление брендами в условиях глобализации	<p>Основные тенденции бизнеса в условиях глобализации – слияние и поглощение. Появление новых измерений бренда – модель «5 I»: идентичность (identity), информация (information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue). Влияние электронной коммерции на бренд-менеджмент.</p> <p>Корпоративные бренды японских и корейских марок (марка распространяется на всю производимую продукцию компании).</p> <p>Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок (одна марка – это одна товарная категория, одно назначение, одна группа потребителей).</p> <p>Преимущества товарных брендов: более эффективная управляемость, более глубокое сегментирование, более сильное позиционирование, учет региональных рыночных особенностей, отсутствие негативных ассоциаций от связи с товарами другой товарной категории. Мегабренд (megabrand) – это название компании-производителя, например, Procter & Gamble. Эта компания управляет товарными брендами в количестве более сотни, и её мегабренд отличается от корпоративной марки тем, что допускает автономные товарные бренды, а корпоративный бренд не допускает (например, марки «Sony», «Panasonic», «Yamaha»).</p> <p>Мастербренд (masterbrand) – родовое имя, обозначающее владельца марки, например, «Ford Focus» – индивидуальный товарный бренд, где «Ford» – это мастербренд.</p> <p>Марочный портфель, архитектура бренда (линейная структура – растяжение бренда, вертикальная структура – суббренды, сложно организованная иерархия – зонтичные бренды. Каннибализм бренда (brandcannibalization) – развитие одной марки за счет разрушения другой. Меры предотвращения каннибализма.</p> <p>Овербрендинг (overbranding) – переполнение рынка брендами и необходимые меры. Мультибренд – растяжение одной марки на товарную линию и предложение разных выгод (вкуса, качества, количества, внешнего вида и упаковки и т. д.)</p>

		<p>Зонтичный бренд (umbrella brand) объединяет товары разных продуктовых категорий. Растяжение бренда – это модификация бренда при сохранении товарной категории, назначения, целевой аудитории, идентичности.</p> <p>Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей и смежную товарную категорию.</p> <p>Марочное семейство – это семейство товаров под одним брендом, испытывающим как расширение, так и растяжение. При изменении позиционирования и идентичности изменится и бренд, даже если сохраняется старая упаковка и название. Преимущества и недостатки расширения [В.Н. Домнин, гл.10. Практика брендинга].</p> <p>Совместный брендинг – совместное развитие нескольких известных марок.</p>
--	--	--

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Основные понятия в бренд-менеджменте и современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, дискуссия Выступления с докладами Тестирование Консультирование и проверка домашних заданий
2.	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте и интегрированный брендинг	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, дискуссия, Выступления с докладами Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Марочный капитал и основные подходы к разработке портфеля брендов компании	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Дискуссия, построение организационных структур маркетинговых служб. Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Управление лояльностью к бренду и исследование потребительского поведения в бренд-менеджменте	Лекции. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, дискуссия. Решение задач Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Практический бренд-менеджмент: вывод на рынок торговой марки, корпоративная и организационная культура	Лекции. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Дискуссия. Решение задач Представление Презентаций Консультирование и проверка домашних заданий
6.	Продвижение и управление брендами в условиях глобализации	Лекции. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, разработка анкет, обсуждение результатов исследований. Консультирование и проверка домашних заданий

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, участие в дискуссии, доклады	5 балла	15 баллов
- тест	10 баллов	10 баллов
- практические задачи и задания	5 балла	15 баллов
- презентации, разработки,	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Итого		60 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите- льно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (ПК-3).

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, промежуточная аттестация: в форме экзамена в 7 семестре для очной формы обучения на 4 курсе.

Контрольные вопросы:

1. История и основные понятия в области брендинга.
2. Структура и матрица бренда. Пирамида ценностей торговой марки.
3. Марочная идентичность и индивидуальность бренда.
4. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
5. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
6. Концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.)
7. Марочные стратегии.
8. Методы управления торговой маркой.
9. Процедуры и роль сегментирования в брендинге.
10. Концепция позиционирования бренда.
11. Модель интегрированного брендинга.
12. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
13. Марочный капитал: уровни, активы и ценности.
14. Методы определения рыночной стоимости бренда.
15. Лояльность бренду: исследования и технологии формирования.
16. Практический бренд-менеджмент.
17. Основные правила создания сильных брендов.
17. Корпоративная и организационная культура брендинга.
18. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство.
19. Процедура регистрации товарного знака.
20. Промышленный и сервисный брендинг. Внутренний брендинг.
21. Брендинг в области культуры и политики.

22. Бренд в розничной торговле.
23. Основные составляющие позиционирования бренда?
24. Сущность и методы управления "портфелем брендов"
25. Что такое бренд-ориентированная компания?
26. Ребрендинг в практике управления брендированным товаром.
27. Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
28. Назовите направления и виды интернет-брендинга.
29. Стратегии развития брендов в глобальной сети.
30. Актуальные направления российского рынка бренд-лидерства.

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Успешный бренд-менеджмент означает:

1. организацию сбыта товара
2. освоение рынка
3. интенсивность рекламы по продвижению бренда
4. синхронизацию деятельности всех подразделений по развитию бренда

2. Маркетинговые компоненты управления брендом:

- a) разработка идеи бренда
- b) финансирование разработки бренда
- c) регистрация товарного знака
- d) исследование рынка

3. Конкурентоспособность товара в маркетинге определяется:

- a) производителями
- b) соблюдением нормативных параметров
- c) интенсивностью рекламы
- d) раздачей образцов
- e) потребителям

4. Медиабрендинг означает:

- a) приглашение звездных личностей
- b) совершенствование рекламных акций
- c) процесс продвижения бренда через СМИ
- d) исследование рынка массовых коммуникаций

5. Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

6. Мастер-бренды, престижные бренды, супербренды, глокальные бренды относятся к ...

1. локальным брендам.
2. международным брендам.

3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

7. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
5. полное изменение смысла бренда.

8. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные исследований

9. Как соотносятся маркетинговые коммуникации и брендинг?

1. это взаимозаменяемые понятия, они означают одно и то же
2. брендинг является составной частью маркетинговых коммуникаций
3. маркетинговые коммуникации являются важнейшим «орудием» брендинга

10. Признаками «сильного» бренда являются

1. стабильно высокий объем продаж продукции бренда
2. наличие лояльных потребителей
3. «возраст» - продолжительность существования бренда
4. высокий уровень осведомленности о бренде
5. ассоциативная емкость

11. Критерий универсальности при разработке элементов бренда означает:

1. способность нравиться не только целевой аудитории, но и максимально большому количеству людей
2. способность в дальнейшем использоваться вне той товарной категории, для которой разрабатывался изначально
3. возможность с минимальными затратами на адаптацию вывести элемент на внешний рынок
4. возможность адаптироваться с течением времени

12. Расположите в правильном порядке уровни иерархии бренда:

1. товарный бренд
2. корпоративный бренд
3. суб-бренд
4. ассортиментный бренд
5. идентифицирующий признак

13. С каким целями компании занимаются расширением портфеля брендов:

1. для обеспечения внутренней конкуренции между подразделениями
2. для обеспечения конкуренции между собственными брендами компании
3. для усиления лояльности постоянных потребителей
4. для привлечения потребителей, склонных к поискам нового

5. для укрепления зависимости ритейлера от компании-поставщика

14. Бренд и товарный знак:

1. не связаны
2. идентичные понятия
3. любой бренд является торговой маркой
4. любая торговая марка является брендом

15. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

1. поставщика
2. потребителя
3. конкурента
4. государство

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.І и Ч.ІІ. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

дополнительные

7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

Литература:

основная

1. [Годин Александр Михайлович](#)

Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/329358>

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. [Музыкант Валерий Леонидович](#)

Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат).

(переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/416049>

4. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.

дополнительная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. [Краснослободцев Алексей Александрович](#)

Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70х100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/882735>

3. [Кузьмина О. Г.](#)

Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

Справочная литература

1. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). **Еженедельный журнал.** Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
----------	--------------

1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой

дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум

www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

www.marketer.ru - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Состав программного обеспечения (ПО) (2017 г.)

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное

2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспростра няемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

**Тема 1 : «Основные понятия в бренд-менеджменте и современная среда бренда:
экономическая, правовая и социально-культурная»**

I. Вопросы для обсуждения:

1. Определите понятия: "бренд", "торговая марка", "товарный знак".
2. В чем сходство и отличия товара и бренда?
3. Дайте характеристику составляющих товарного знака.
4. Обоснуйте основные элементы "колеса бренда".
5. Представьте последовательность эволюции бренда.
6. Что такое брендинг? Какова его роль в маркетинге?
7. Определите понятие "лояльность потребителя".
8. Что такое "частная торговая марка"?
9. Дайте характеристику современных видов брендинга.
10. Какие объективные процессы оказывают влияние на развитие брендинга.
11. Какие составляющие экономической среды бренда вы знаете?
12. Определите особенности правовой среды бренда.
13. Дайте характеристику элементов фирменного стиля бренда.
14. Что такое "имидж бренда"?
15. Основные составляющие социально-культурной среды бренда.

II. Сравнение и анализ основных концепций и стратегий управления брендом.

III. Обсуждение состояния российского брендинга в современных условиях .

Литература:

основная

1. [Годин Александр Михайлович](#)

Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60х84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/329358>

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. [Музыкант Валерий Леонидович](#)

Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат).

(переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/416049>

4. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.

дополнительная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. [Краснослободцев Алексей Александрович](#)

Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70х100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/882735>

3. [Кузьмина О. Г.](#)

Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

Справочная литература

1..Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

Тема 2 : "Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте и интегрированный брендинг"

I. Вопросы для обсуждения:

1. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований.
2. Какой характер могут носить маркетинговые исследования?
3. По каким направлениям проводят маркетинговые исследования бренда?
4. Раскройте сущность методов маркетинговых исследований имиджа бренда.
5. Дайте определение понятию "интегрированный брендинг".
6. Раскройте сущность западного подхода к выводу бренда на рынок.
7. Раскройте сущность восточного подхода к выводу бренда на рынок.
8. Раскройте сущность смешанного подхода к выводу бренда на рынок.
9. Сущность PR-технологий в интегрированном брендинге.
10. Что является показателями к аудиту брендинга?

II. Сравнение и анализ основных концепций и стратегий управления брендом.

III. Обсуждение состояния российского брендинга в современных условиях .

Литература:

основная

1. Годин Александр Михайлович

Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60х84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>

2.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. Музыкант Валерий Леонидович

Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>

4. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н.Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.

дополнительная

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. [Краснослободцев Алексей Александрович](#)

Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70х100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882735>

3. [Кузьмина О. Г.](#)

Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

Справочная литература

1.Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

Тема 3 : "Марочный капитал и основные подходы к разработке портфеля брендов компании"

I. Вопросы для обсуждения:

1. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества.
2. Способы оценки бренда в конкурентной среде.
3. Проблемы оценки стоимости бренда в современной динамике рынка.
4. Роль и место франшиз в марочном капитале.
5. Сущность и предназначение "портфеля брендов компании".
6. Что означает на практике понятие "каннибализм брендов"?
7. Охарактеризуйте основные этапы разработки архитектуры бренда компании.
8. Как можно охарактеризовать роли брендов в контексте "товар-рынок".

II. Сравнение и анализ основных концепций и стратегий управления брендом.

III. Обсуждение состояния российского брендинга в современных условиях .

Литература:

основная

1. [Годин Александр Михайлович](#)

Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60х84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/329358>

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. Музыкант Валерий Леонидович

Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат).

(переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/416049>

4. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.

дополнительная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Краснослободцев Алексей Александрович

Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70х100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/882735>

3. Кузьмина О. Г.

Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

Справочная литература

1. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

Тема 4 : "Управление лояльностью к бренду и исследование потребительского поведения в бренд-менеджменте"

I. Вопросы для обсуждения:

1. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели.
2. Основные классификации программ лояльности.
3. Сущность и особенности эволюции маркетинга лояльности.
4. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления.
5. Основные ошибки программ формирования лояльности к бренду.

II.Задания:

1. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за... известной компании по отношению к неизвестному производителю?»
3. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)
4. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?
5. Прокомментируйте примеры программ лояльности (например, призеров общероссийского конкурса «Бренд года/EFFIE – 200...»- <http://www.bestbrand.ru>
6. Представьте собственный проект продвижения марки с помощью маркетинга событий.

III.Задания:

- 1.Сгруппируйте предложенные сезонные товары и услуги по имиджевой составляющей.
- 2.Расскажите, какие формы поддержания лояльности к бренду используют известные вам фирмы?

Литература:

основная

1. [Годин Александр Михайлович](#)

Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60х84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/329358>

- 2.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. [Музыкант Валерий Леонидович](#)

Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат).

(переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/416049>

4. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н.Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.

дополнительная

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. [Краснослободцев Алексей Александрович](#)

Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70х100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/882735>

3. [Кузьмина О. Г.](#)

Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

Справочная литература

1.Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

Тема 5 : Практический бренд-менеджмент: вывод на рынок торговой марки, корпоративная и организационная культура

I. Вопросы для обсуждения:

1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
4. Внутренний брендинг.

II. Решение практических задач из практикума по «Брендингу»:

1. Опишите принципы и модели марочных коммуникаций и технологии используемых маркетинговых войн.
2. Дайте характеристику элементам организационной культуры бренд-менеджмента предприятия (организации).
3. Опишите процедуру внешнего аудита торговых предложений марки.
4. Выделите в приведенном примере универсальные методы корпоративного брендинга: Федор Богдановский, [www. E-executive.ru](http://www.E-executive.ru):
«...сложно представить, что потребитель поверит любым заманчивым обещаниям бренда, если в эти обещания не верит сама компания, его создавшая. Отсюда рождается понятие внутреннего брендинга: компании стремятся не просто создать и поддерживать свой бренд, но и занимаются его продвижением среди собственных сотрудников. В идеале бренд должен служить связующим материалом для всех аспектов деятельности компании, быть ее символом. Он объединяет все усилия... Внутренний брендинг тесно связан с понятиями регламентированной корпоративной культуры и миссии компании... Если на первом этапе жизни организации идеологическим двигателем бизнеса являются его создатели – они же владельцы и руководители, – то на следующем этапе «отцы-основатели» уже не способны оказывать непосредственное воздействие на всех сотрудников. Личной харизмы одного или нескольких человек становится недостаточно для того, чтобы каждый работник осознавал уникальность компании и ее устремлений. Поэтому возникает необходимость в сформулированной миссии, внутренней философии и корпоративной культуре... По мнению Ильи Гамова, директора по маркетингу компании «Дарья», компания должна внушить, в первую очередь своим сотрудникам, что ее бренд гораздо сильнее, чем у конкурента. И если это удастся, наступает второй этап – убедить в том же потребителей. Если сотрудники не будут верить в свой бренд, бесполезно пытаться увлечь за собой

людей вне компании...»

Основные элементы внутреннего брендинга:

- Разработка «идеологических» корпоративных документов – миссии и философии компании, кодекса корпоративных правил и стандартов.
- Проведение специальных тренингов, общих собраний.
- Создание интранет-портала, корпоративного СМИ, проведение различных специальных акций, конкурсов_0.0014 Т, корпоративных мероприятий, направленных на усиление значения бренда для сотрудников.
- Аттестация и вознаграждение сотрудников согласно исполнению ими задач, стоящих перед компанией и брендом. Например, в РwС даже проводятся опросы для определения степени знания бренда.
- Внимание к атрибутике компании; так, в оформление офиса вносятся элементы корпоративного стиля, логотип, фирменные цвета

Инструменты решения основных проблем внутреннего (корпоративного) брендинга: программы обучения и тренинги, внутренний сайт компании (интранет-сайт, на нем организуются различные акции с победителями и наградами и так далее. Внутренний сайт является одним из наиболее эффективных носителей идеологии бренда).

Эффективность внутреннего брендинга выражается в росте конкурентоспособности за счет точного соответствия продукта «обещанию бренда», в росте лояльности и мотивации сотрудников, и даже повышение управляемости бизнеса...когда сливаются две организации или происходит реорганизация иного рода... в этой ситуации внутрикорпоративный брендинг и выработка идеологии являются приоритетными.

III.Задания:

Подготовьте электронную презентацию по особенностям вывода торговой марки (по выбору) на российский рынок, включая иностранных участников.

Литература:

основная

1. [Годин Александр Михайлович](#)

Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60х84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/329358>

2.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. [Музыкант Валерий Леонидович](#)

Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат).

(переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/416049>

4. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н.Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.

дополнительная

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. [Краснослободцев Алексей Александрович](#)

Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70х100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882735>

3. [Кузьмина О. Г.](#)

Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

Справочная литература

1.Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-09, 300 экз.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

Тема 6 : Продвижение и управление брендами в условиях глобализации

I. Вопросы для обсуждения:

1. Особенности брендинга в развитых странах.
2. Использование технологий брендинга в развивающихся странах.
3. Брендинг в современной России: основные проблемы и перспективы развития.
4. Частная марка как бренд в современной России: особенности и тенденции её развития.
5. Основные стратегии международного брендинга.
6. Особенности брендинга транснациональных компаний на российском потребительском рынке.

II. Практические задания:

1. Проанализируйте, какие стратегии применяют, и какие типы торговых марок используют следующие торговые сети:
 - Перекресток
 - Седьмой континент
 - Магнит
 - Азбука вкуса
 - Дикси
 - Ашан
 - Леруа Мерлен

III. Обсуждение:

Выявите причины, побудившие компанию Nestle разрабатывать локальные бренды специально для российского рынка потребительских товаров.

Литература:

основная

1. [Годин Александр Михайлович](#)

Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60х84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/329358>

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. [Музыкант Валерий Леонидович](#)

Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/416049>

4. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.

дополнительная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. [Краснослободцев Алексей Александрович](#)

Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70х100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/882735>

3. [Кузьмина О. Г.](#)

Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

Справочная литература

1. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-09, 300 экз.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft-office

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой магистранта и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по

изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада магистрант должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные магистрантами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы магистрант должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности магистранта к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Управление инструментами директ-маркетинга».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы магистранту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой магистранта, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая магистрантам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным магистрантом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам магистранта.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться магистрантом с преподавателем, исходя из научных интересов магистранта, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.2. Иные материалы:

22 непреложных закона брендинга от Эла Райса и Лауры Райс

Для более глубокого понимания особенностей развития брендов, приведем 22 непреложных закона брендинга, описанные Элом Райсом и его дочерью Лаурой в одноименной книге:

1. Закон расширения: сила бренда обратно пропорциональна его охвату. Чем шире представление у потребителей о том, что означает эта марка, тем меньше места он занимает в сознании потребителя и этот товар меньше покупается.
2. Закон сужения: бренд укрепляется, когда сужается его фокус. Чем четче и ярче представление потребителей о том, что означает бренд, тем сильнее бренд, крепче его отношения со своими покупателями, больше и дороже он продается.
3. Закон известности: рождение бренда достигается с помощью наблизити, а не рекламы. Бренд рождается, когда он способен быть интересным аудитории. Лучший способ для этого — создать не новый товар, а новую товарную категорию.
4. Закон рекламы: однажды родившись, бренд нуждается в рекламе для своего существования. Когда у бренда заканчиваются новости, появляется реклама, чтобы удержать и расширить завоеванные позиции.
5. Закон слова: бренд должен закрепить свое слово-символ в сознании потребителей. Это слово означает сущность марки, ее главное отличие от аналогичных марок.
6. Закон доверия: решающей составляющей успеха любого бренда является его заявление о подлинности. Для того чтобы у потребителей сложились определенные ожидания от вашего товара, необходимо добиться кредита доверия в том, что ваши торговые предложения — «не пустые слова».
7. Закон качества: качество важно, но бренд держится не на одном качестве. Для создания сильного бренда необходимо сформировать представление о качестве в сознании потребителей.
8. Закон категории: лидирующий бренд должен продвигать не себя, а всю категорию. Развивая товарную категорию, бренд-лидер увеличивает свою рыночную долю.
9. Закон имени: в конечном счете бренд — не более, чем просто имя. Самое важное решение в брендинге, которое вы когда-либо принимаете, — это наименование товара или услуги.
10. Закон растяжения: самый простой способ уничтожить бренд — это ставить его на всем. Если вы собираетесь растягивать товарную линию (*line extension*), спросите себя: «Что подумают потребители нашего бренда, когда увидят расширенный ассортимент?».
11. Закон товарищества: для построения товарной категории бренд должен привлекать другие бренды. Появление конкурирующего бренда укрепляет позиции бренда-лидера в сознании потребителей, так как делает выбор потребителей более осмысленным.
12. Закон обобщения: один из самых быстрых путей к краху — дать бренду общее название. Если название бренда не содержит никаких особенностей, его значение в сознании потребителей теряется.
13. Закон компании: бренд — это бренд; компания — это компания. Это разные вещи. Название компании и товара, производимого этой компанией, могут совпадать, но далеко не всегда это идет на пользу силе бренда.
14. Закон суббренда: то, что бренд создает, суббренд может разрушить. Создание более массовой и дешевой разновидности товара (суббрендинг) может разрушить сформировавшееся устойчивое представление о бренде в сознании потребителей.
15. Закон семейства: всегда есть время и место для создания второго бренда. Главное в создании нового бренда, — наличие у него собственной идентичности и максимальное отличие от существующих марок.
16. Закон формы: логотип бренда должен хорошо восприниматься взглядом. Двумя глазами. Сила бренда состоит в значении слова в сознании потребителей; для логотипа важны читаемость и запоминаемость.
17. Закон цвета: бренд должен использовать цвет, противоположный цветам его основных конкурентов. «Coca-Cola» «заняла» красный цвет, поэтому основной цвет «Pepsi-Cola» — синий. «Kodak» использовала сочетание желтого с красным, «РиЦ» «позеленела», а «Кошса» стала синей.
18. Закон границы: для бренда не существует никаких границ. У потребителей существует представление о специализации страны: часы из Швейцарии, электроника из Японии,

автомобили из Германии и т. д. При создании бренда нужно учитывать, с какой страной должен ассоциироваться товар, где бы он ни производился.

19. Закон постоянства: бренд не построить за ночь. Успех измеряется десятилетиями, а не годами. Рынок может меняться, но суть значения бренда изменяться не должна.

20. Закон изменения: бренд может меняться, но только не часто и очень осторожно. В некоторых случаях только перепозиционирование бренда может спасти его от смерти.

21. Закон смерти: никакой бренд не живет вечно. Иногда эвтаназия — лучшее решение. С появлением новых рынков побеждают не модернизированные старые марки, а новые бренды. В этом случае лучше начать строительство нового бренда, чем продлевать жизнь умирающей марке.

22. Закон единственности: наиболее важный аспект бренда — это его однозначное восприятие. Что такое бренд? Определенное слово, которое может использоваться вместо обычного слова. Создать бренд — значит «вырастить» в сознании потребителей символ, соответствующий определенной единственной категории товаров.

http://www.e-xecutive.ru/without/article_4105/

Сергей Славинский,

генеральный директор брендингового агентства Coffee In

Циничный брендинг

Массовый потребитель - существо малоинтеллектуальное, с высоко развитым стадным чувством, ведущееся на всякие «наживки» и «крючки», не способное к сознательной коллективной деятельности по выработке ценностей и их трансляции... Они не способны осознанно предложить ничего нового, интересного. Не в их руках инициатива. Они только ждут и сравнивают. И платят за то, что, как им кажется, лучше соответствует их ожиданиям (требованиям, запросам...). Но это им только кажется»

Директор по маркетингу крупного РА.

Как часто подобные весьма циничные речи звучат среди компетентных специалистов по маркетингу, брендингу и рекламе, работающих «по обе стороны баррикад». Может оно и не высказывается публично, но такое мнение широко распространено в профессиональных кругах.

Я постараюсь не сильно касаться этической стороны этой проблемы, хотя подход, что все заказчики — козлы, а целевая аудитория — это сборище тупых уродцев, с моей точки зрения «немного не правильный». Отчасти такой подход и объясняет стабильно-зачаточное состояние брендинговой отрасли. Без взаимоуважения не будет качественного брендинга, а уважение к специалистам появится, когда количество профессионально сделанных работ будет хотя бы 1:10, а не пара штук на сотню — как сейчас. Опять уперлись в компетенцию специалистов работающих на рынке. Ну, никак без нее (горе для многих).

Итак. Отбрасываем баранов и говорим о сухой науке. Чтобы не быть голословным — приведу пример. Из современности. Один из самых ярких примеров такого циничного подхода.

Много ли брендов (достойных и крепких) было создано за время властвования концепции ББ (брендинг для баранов)... самый типичный пример псевдо-брендинга — «Тинькофф». Ничего личного, только факты.

Началось все с создания мифа. «Тинькофф» - пиво для энергичных, молодых и амбициозных людей. Их «дорогая» жизнь – не богатство, а степень свободы и независимости, постоянное развитие и завоевание новых высот. Вот такая сказка.

Опыт был первый на рынке, реализация достаточно грамотная, народ «купился». Но это не брендинг, а введение в заблуждение, целью которого являлось «взвинчивание» продаж. Для чего? Вероятнее всего для последующей перепродажи... но не бренда, а завода, построенного на кредиты, обеспечением которых служили как раз таки сумасшедшие продажи на начальном этапе. Просле того, как конкуренция в премиальном сегменте усилилась – марка стала сдавать свои позиции из-за низкого качества самого продукта. Срок жизни – пять лет. Это брендинг? Нет, это красивый бизнес по продаже бизнесов с легким оттенком аферизма.

Остап Ибрагимович это оценил бы.

Можно ли это назвать «краткосрочным» брендингом?

Дело в том, что бренд с коротким жизненным циклом – это оксюморон. Такого быть не может. Это противоречит основным задачам, для решения которых применяется брендинг – обеспечение долгосрочной (!) лояльности потребителей.

Поэтому, говоря о навязанных потребителю мифических преимуществах, воображаемых отличиях и мнимой отстройке от конкурентов, единственное, что могут предложить «циники» - стимулирование спроса на продукт, сопровождаемое интенсивной коммуникацией. Попросту говоря, когда продукт выводится на рынок – он сопровождается рекламными кампаниями. Как только их интенсивность спадает, продажи постепенно падают. Прямая зависимость от рекламы очень характерна. Почему? Да потому что для устойчивого долгосрочного потребления важен не миф о силе продукта, а его качество. А качество в большинстве случаев – страдает.

Ни за что не поверю, что Вы на протяжении нескольких лет будете покупать плохой продукт по цене в два раза выше, чем у конкурентов. Потребление такого продукта возможно, но моментно. Есть, конечно, исключения, но они лежат вне FMCG и возможны для компаний с яркой историей. Но и это не означает, что «фанаты марки» будут покупать неконкурентоспособный продукт только из-за имени. Это лишь означает, что потребители дадут отсрочку производителю, как бы авансируя качество. Если ситуация не исправится – они перейдут на другой продукт.

Кстати, это тоже одно из преимуществ бренда перед простой торговой маркой.

Когда рекламные кампании теряют свою эффективность, затевается следующая процедура, опять же в извращенном понимании (опираюсь только на факты!). Ребрендинг.

То, что такое ребрендинг – тема отдельного разговора, но устойчивое и неправильное мнение о ребрендинге, как изменении дизайна торговой марки и упаковки, мы развеем в следующих статьях. А пока оставим как есть. Смена упаковки как панацея.

В чем же причина такого «ребрЭндинга»? Вместо того, чтобы улучшать качество продукта, мы улучшаем упаковку (что дешевле) и тем самым опять возбуждаем потребителя. Подсознательно смена «образа торговой марки» переносится и на продукт, который вроде бы должен стать лучше. Следующая волна увеличения сбыта (спровоцированная все же не упаковкой, а комплексной рекламной кампанией, сопровождающей ее изменение) и... ситуация точно так же повторяется. Просто новый виток.

И так раз за разом специалисты-маркетологи и бренд-менеджеры «поправляют» ситуацию.

Назовем их «циниками». Типичный циник – недооценивающий потребителя и свято верящий в значимость торговой марки, формы ее логотипа, его цвета, а так же в нестандартность ее «упаковки», как в преимущества этой марки перед другими и спускающий потребителю ценности «сверху». С точки зрения брендинга – это моментный и непрофессиональный подход к решению задач, ставящихся перед менеджментом компании или агентством.

Мне могут возразить, что это работает во всем мире. Не работает. Работало. В самом начале, когда брендинг был новинкой. И было это в Америке, в середине 30-х годов прошлого века. Да, и еще один нюанс. Качество уже было, и было неизменно высоким. Не надо путать бренды P&G, Coca-Cola, PepsiCo и Nestle с более чем 50-летней историей с тем, что создается сейчас. Рынок изменился, потребители изменились. Правда, известно это далеко не всем в России.

Откуда же взялось целое поколение российских «циников», продвигающих свои методы работы с торговыми марками уже более пяти лет? Как ни странно – с Запада. Стремление быть в авангарде российского бизнеса и не отставать от акул капитализма сыграло с нашими профи злую шутку. Да, мы дружно взялись за новейшие учебники по маркетингу и брендингу и начали позиционировать, дифференцировать, промоутировать и индивидуализировать. Точно так же и ничем не хуже, чем лучшие западные компании. И забыли всего лишь маленькую деталь. Дело в том, что появление самого брендинга было спровоцировано рынком тогда, когда товары-конкуренты стали стандартно-высокого качества, ничего не оставалось делать, как начинать конкурентную борьбу заново - не на ценовом уровне, а ориентируясь на потребности потребителей и восприятие продукта разными слоями населения. И это помогло, хоть и на время.

В России все произошло немного иначе. По-сути на рынках, в большинстве своем до сих пор еще не сформировавшихся, сразу начали продвигать «брЭнды» – торговые марки, ничем не подкрепленные. Зато это сразу позволило делать премиальную наценку на продукт, оправданием которой служила лишь броская этикетка. Доказательство тому – «мыльные пузыри», и сейчас существующие на рынке, но за последние пару лет сдвинувшиеся из сегмента премиум в средние сегменты.

Здесь и кроется обман. Компании, затратившие значительные средства на разработку собственных «брЭндов» и спустивших их сверху вниз – фактически обманули потребителей, не предложив им самого главного. А именно – высококачественного продукта, за который и следовало бы брать дополнительные деньги.

Российский послекризисный рынок принял такие правила игры. Но не потому, что потребитель «съел» наживку из красивого имени и упаковки, а по совсем другой, банальной причине. Из-за того, что до сих пор, даже в секторе FMCG, не сформировалось конкурентного рынка и спрос превышает предложение. А то, что «циники» называют расцветом брендинга – лишь иллюзия, которая рассеется к моменту, когда рынок станет действительно насыщенным, а товары – конкурентоспособными.

Но все ли так плохо? Есть действительно показательные примеры изначально грамотного подхода к реализации брендинговой стратегии. Самый яркий из них - «Мултон», обладатель торговых марок Rich и «Добрый». Один из лидеров рынка, «Мултон», осуществляя грамотную брендинговую политику, создал для своих марок очень удачный brand-alignment (цепь соответствий между товаром / рекламой / ценой / качеством) – и, как следствие, самые сильные соковые бренды. Действительно бренды.

Подтверждение этому – приобретение «Мултона» корпорацией Coca-Cola для своего «российского портфеля». Ключевую роль здесь сыграла не производственная база, а именно бренды «Добрый» и Rich. Вот где настоящий маркетинг и брендинг.

<http://prspb.narod.ru/publication/arch2.htm>
Кристиан ГОНТ,
генеральный директор BBDO Marketing

Что препятствует строительству русских брендов

В последнее время часто говорят о росте вложений в маркетинг российских товаров и о том, что многие наблюдатели рассматривают этот факт как ключевой в

будущем росте рекламного рынка. Это позитивные новости, особенно для местного потребителя, у которого появился более широкий выбор качественных продовольственных товаров, доступных по цене. Тем не менее возможность построения стабильных брэндов может просуществовать недолго.

Руководитель фабрики "Красный Октябрь" Анатолий Дорский не так давно заявил, что "есть только один или два года до того, как внутренние цены достигнут уровня международных и иностранные конкуренты вернутся на местный рынок, продвигая свои товары". Я склонен согласиться с его точкой зрения. Кстати, примечательно, что "Красный Октябрь" встал на путь новых инвестиций в рекламу.

Количество тендеров на рекламное обслуживание, проводимых сейчас российскими производителями, говорит о настойчивости продвижения их брэндов.

Русская реклама. Русские задачи

Все ведущие рекламные агентства внимательно присматриваются к оживлению интереса, проявляемому русскими компаниями к рекламе.

Особенно это относится к русским профессионалам, которым хочется применить навыки работы с иностранными брэндами, к новым российским товарам.

Говоря о повышении активности и желании работать, нельзя опустить тот факт, что российские компании зачастую рассматривают затраты на рекламу как статью расхода, а не как статью инвестиций - и в этом первая ошибка. Очевидно, что причиной этого является существующая система налогообложения рекламного бизнеса. Недавнее увеличение норматива расходов на рекламу, относимых на себестоимость продукции, несколько улучшило положение. К сожалению, этот закон далек от мировой практики, в которой большинство или все затраты на рекламу освобождены от налога. Ожидается, что дальнейшие реформы налоговой системы создадут более благоприятный климат для бизнеса. Но некоторые трудности в создании брэнда можно преодолеть уже сейчас независимо от длительных дебатов между Думой и Кремлем. Имеется в виду разница в понимании, "что такое маркетинг" и как можно работать с рекламными агентствами.

Основа - маркетинг

Ключевое превосходство западных компаний состоит не столько в стабильности и известности их брэндов, а в том, что у них есть богатый опыт маркетинга и понимание его необходимости. Несмотря на это, западные компании должны приложить усилия для правильного позиционирования брэндов в расчете на русского потребителя. В самом деле, реклама, существующая в России, даже в рамках международного опыта, оказывается более мощной, чем просто адаптированная для русского рынка интернациональная реклама.

Позиционирование является ключевым моментом, и именно эту область маркетинга российские компании пытаются сейчас охватить.

Правильное позиционирование - задача трудная, и для ее решения нужны время и затраты на исследование рынка. Российские компании работают немало, наоборот, для достижения успеха на рынке часто приходится работать больше, чем западным коллегам, ввиду ограничения в средствах. Преградой является не только стоимость исследований, но и квалификация некоторых исследовательских компаний. В результате отбрасываются эти важнейшие этапы маркетингового процесса и начинается создание и размещение рекламных кампаний.

Агентства могут помочь. Но не бесплатно!

Позиционирование брэнда - область, в которой рекламные агентства действительно могут помочь. Большинство укрепившихся в России агентств имеют опыт и мастерство работы по позиционированию брэндов плюс традиции работы с профессиональными исследовательскими компаниями. Этот опыт чего-то стоит.

Большинство крупных агентств понимает, что за услуги по позиционированию и исследованиям стоит платить. И именно в понимании этого вопроса между российскими клиентами и рекламными агентствами возникают затруднения. Клиент считает, что агентство должно доказать ему свою ценность и на рынке всегда есть агентства, которые

будут работать спекулятивно, лишь бы заполучить клиента. В свою очередь, агентства хотят получить обязательства от клиента для начала долгосрочного сотрудничества.

В BBDO нашли один из способов решения проблемы. Он состоит в работе на проектной основе. Такой подход оставляет простор для прямого разговора о том, что нужно проделать, устанавливает прочные и ясные деловые взаимоотношения и позволяет работать с клиентом с той степенью гибкости, которую данный клиент может позволить. К сожалению, предубеждение, что международные агентства не понимают русских клиентов, еще слишком распространено. Рекламные агентства могут внести существенный вклад в маркетинг российских брендов. Однако для нас это тоже бизнес, и мы не готовы работать бесприбыльно.

Профессиональные стандарты

Когда русский клиент начинает работать с западным агентством, вскоре возрастает его понимание маркетинга. Иностранцы часто недооценивают высокий уровень российского образования, появление целого поколения российских менеджеров с дипломами престижных международных бизнес-школ. Профессиональное западное образование в сочетании с интуитивным пониманием и знанием России - это мощная сила.

Но даже эта просвещенная и умная прослойка российских профессионалов порой негативно относится к международным рекламным агентствам. Это отношение - еще одно препятствие в построении русских брендов.

Настораживает то, что это восприятие может повлиять на работу. К сожалению, некоторые русские агентства готовы продавать идеи ради быстрых денег, а не ради создания прочной, успешной торговой марки. Клиентам иногда может повезти, и они получают оригинальную идею, соответствующую бренду по выгодной цене. Но работа, не подтвержденная серьезными исследованиями, случайно попадая в цель, только увеличивает ощущение, что международные агентства не понимают русских клиентов так же хорошо, как их русские коллеги. Международные агентства не занимаются бизнесом наобум.

В рекламной идее должна быть заключена сила, позволяющая выстроить ценности бренда в долгосрочной перспективе. Товарный знак, который выйдет из моды через несколько лет, не принесет прибыли владельцу. Российские фирмы тоже придут к выводу, что международные компании подолгу сотрудничают со своими рекламными агентствами по той простой причине, что ценят вклад, который внесло агентство в строительство их брендов.

"Западный маркетинг не подходит для России!"

Сомнения относительно необходимости маркетинга в России все еще существуют. Маркетинг как научная дисциплина - явление западное, рожденное из потребности сохранять конкурентоспособность в условиях свободного рынка. Можно сказать, что Россия уже является частью мировой экономики. Тем не менее апробированные и заслуживающие доверия западные методы во многих областях либо не срабатывают здесь, либо нуждаются в том, чтобы их внимательно осмыслили, прежде чем применяли на практике. То же можно сказать и о маркетинге. Верно, что Россия представляет собой уникальный сборник задач для маркетолога, особенно в области дистрибуции и торгового маркетинга. Но это не значит, что законы маркетинга здесь не действуют так же, как во всем остальном мире.

Словом, использование мирового опыта маркетинга в России вовсе не означает переписывание его заново. Маркетинг основывается на понимании человеческой природы и того, что конечная задача - убедить людей купить товары и услуги. Конечно, у русских людей свои национальные особенности, но особенности есть и у других народов, что никогда не служит препятствием для квалифицированного и опытного маркетолога и международного рекламного агентства. Маркетинг - гибкий инструмент бизнеса.

Российские компании тоже убеждаются, что он срабатывает и приносит прибыль.

"Это дороже, чем моя машина!"

Если вопрос о маркетинге решен, остается вопрос стоимости самой рекламы. Рекламные вложения в медиа в России остаются на сегодня одними из наиболее эффективных в мире. Так же как и реклама, медиа проделала долгий путь с начала девяностых. Конечное препятствие - стоимость производства рекламы. У многих русских компаний просто нет опыта в этой области. Если сравнивать стоимость хорошего телевизионного ролика с ценой "Мерседеса" среднего класса или с ценой квартиры, это может показаться дорогим. Но когда клиент с бюджетом в 50 тыс. долларов хочет, чтобы его телевизионный ролик выглядел так же хорошо и качественно, как ролик Nike, на который затрачено более миллиона, это вызывает улыбку. Приведенный пример - крайность, но, согласитесь, невозможно купить "Мерседес" по цене "Лады". Не все ролики стоят огромных денег, и некоторые лучшие рекламные идеи просты. Опытное агентство должно гарантировать, что деньги клиента потрачены по назначению. Русские клиенты больше доверяли бы агентству, зная, что эффективная реклама - это и капиталовложения агентства. Если брэнд продается, клиенты захотят закрепить успех новыми роликами.

Преодоление трудностей и экспорт

Большинство трудностей в построении крепкого русского брэнда могут быть преодолены. Их корень - в предубеждении, которое можно рассеять благодаря взаимной гибкости и прямому диалогу клиента и агентства. Итогом такого сотрудничества может стать не только освоение большей части русского рынка, но и экспорт русских брэндов на Запад. В основе этого лежат прочная маркетинговая стратегия и новые творческие идеи, которые смогут выделить брэнд. В конце концов именно такой путь развития прошли все западные компании.

Русский интернет-бренд

Сегодня российские компании наиболее активны в продовольственном секторе рынка. А завтра?

Недавнее появление телевизионной и наружной рекламы что-то такое.ru - лишь затишье перед бурей. Рекламный рынок заметно оживили тендеры для крупных интернет-компаний. Все основные агентства захотели быть в гуще событий. BBDO - в их числе.

Некоторые интернет-компании, кажется, уверены в неповторимой особенности Рунета. Конечно, русские интернет-бренды могут быть ближе к потребителю, быстрее адаптироваться к местным потребностям. Но на то и Интернет, что у аудитории есть уникальная возможность сравнить иностранные и российские бренды, не вставая со стула. И наиболее опытные пользователи Сети уже заметили легкое отставание российских брэндов от западных. Конечно, многие талантливые русские программисты уже активно стирают разницу между Рунетом и глобальной паутиной. Но все еще бытует мнение, что "умом Россию не понять" - даже с помощью компьютера.

У российских компаний - производителей продовольствия еще, может быть, есть пара лет, чтобы утвердить свои бренды, готовые составить конкуренцию западным компаниям, но у российских интернет-брендов в запасе может оказаться только пара месяцев.

Западные интернет-компании, похоже, готовятся к прыжку в российское киберпространство. Русские могли бы использовать международный опыт для битвы в Интернете.

Западные компании верят в русские бренды, и они уже есть на рынке.

За ними стоит тот же опыт, который вывел на мировой уровень мегабренды, такие, как Snickers, Pepsi, Wrigley и Gillette. Если российские компании хотят построить сильный брэнд, стратегическое партнерство с рекламными агентствами - жизненно необходимый первый шаг.

Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 N 230-ФЗ - Часть 4

Глава 76. ПРАВА НА СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ, ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ И ПРЕДПРИЯТИЙ

§ 2. Право на товарный знак и право на знак обслуживания

1. Основные положения

Статья 1477. Товарный знак и знак обслуживания

1. На товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.
2. Правила настоящего Кодекса о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Статья 1478. Обладатель исключительного права на товарный знак

Обладателем исключительного права на товарный знак может быть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель.

Статья 1479. Действие исключительного права на товарный знак на территории Российской Федерации

На территории Российской Федерации действует исключительное право на товарный знак, зарегистрированный федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности, а также в других случаях, предусмотренных международным договором Российской Федерации.

Статья 1480. Государственная регистрация товарного знака

Государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (Государственный реестр товарных знаков) в порядке, установленном статьями 1503 и 1505 настоящего Кодекса.

Статья 1481. Свидетельство на товарный знак

1. На товарный знак, зарегистрированный в Государственном реестре товарных знаков, выдается свидетельство на товарный знак.
2. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Статья 1482. Виды товарных знаков

1. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.
2. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Статья 1483. Основания для отказа в государственной регистрации товарного знака

1. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:
 - 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
 - 2) являющихся общепринятыми символами и терминами;
 - 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта;
 - 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения. Положения настоящего пункта не применяются в отношении обозначений, которые приобрели различительную способность в результате их использования.
2. В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой:
 - 1) государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки;
 - 2) сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их гербы, флаги, другие символы и знаки;
 - 3) официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия;
 - 4) обозначения, сходные до степени смешения с элементами, указанными в [подпунктах 1 - 3](#) настоящего пункта.Такие элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа.
3. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:
 - 1) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя;
 - 2) противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.
4. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками, без согласия собственников или лиц, уполномоченных собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.
5. В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств - участников этого международного договора в качестве обозначений, позволяющих идентифицировать вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если товарный знак предназначен для обозначения вин или спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта.
6. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:
 - 1) товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию ([статья 1492](#)) в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной;

2) товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет;

3) товарными знаками других лиц, признанными в установленном настоящим Кодексом [порядке](#) общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками, в отношении однородных товаров.

Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из товарных знаков, указанных в настоящем пункте, допускается только с согласия правообладателя.

7. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием места происхождения товаров, охраняемым в соответствии с настоящим Кодексом, за исключением случая, когда такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего исключительное право на такое наименование, если регистрация товарного знака осуществляется в отношении тех же товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано наименование места происхождения товара.

8. Не могут быть в отношении однородных товаров зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в Российской Федерации фирменным наименованием или коммерческим обозначением (отдельными элементами таких наименования или обозначения) либо с наименованием селекционного достижения, зарегистрированного в Государственном реестре охраняемых селекционных достижений, права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

9. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные:

1) названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака ([статья 1492](#)) произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;

2) имени ([статья 19](#)), псевдониму (пункт 1 [статьи 1265](#)) или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника;

3) промышленному образцу, знаку соответствия, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

10. По основаниям, предусмотренным в настоящей статье, правовая охрана также не предоставляется обозначениям, признаваемым товарными знаками в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

2. Использование товарного знака и распоряжение исключительным правом на товарный знак

.....

Статья 1485. Знак охраны товарного знака

Правообладатель для оповещения о своем исключительном праве на товарный знак вправе использовать знак охраны, который помещается рядом с товарным знаком, состоит из латинской буквы "R" или латинской буквы "R" в окружности либо словесного обозначения "товарный знак" или "зарегистрированный товарный знак" и указывает на то,

что применяемое обозначение является товарным знаком, охраняемым на территории Российской Федерации.

Статья 1486. Последствия неиспользования товарного знака

1. Правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно в отношении всех товаров или части товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, вследствие неиспользования товарного знака непрерывно в течение любых трех лет после его государственной регистрации. Заявление о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака вследствие его неиспользования может быть подано заинтересованным лицом в арбитражный суд по истечении указанных трех лет при условии, что вплоть до подачи такого заявления товарный знак не использовался.
2. Для целей настоящей статьи использованием товарного знака признается его использование правообладателем или лицом, которому такое право предоставлено на основании лицензионного договора в соответствии со [статьей 1489](#) настоящего Кодекса, либо другим лицом, осуществляющим использование товарного знака под контролем правообладателя, при условии, что использование товарного знака осуществляется в соответствии с пунктом 2 [статьи 1484](#) настоящего Кодекса, за исключением случаев, когда соответствующие действия не связаны непосредственно с введением товара в гражданский оборот, а также использование товарного знака с изменением его отдельных элементов, не влияющим на его различительную способность и не ограничивающим охрану, предоставленную товарному знаку.
3. Бремя доказывания использования товарного знака лежит на правообладателе. При решении вопроса о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака вследствие его неиспользования могут быть приняты во внимание представленные правообладателем доказательства того, что товарный знак не использовался по независящим от него обстоятельствам.
4. Прекращение правовой охраны товарного знака означает прекращение исключительного права на этот товарный знак.

.....

Статья 1489. Лицензионный договор о предоставлении права использования товарного знака

1. По лицензионному договору одна сторона - обладатель исключительного права на товарный знак (лицензиар) предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования товарного знака в определенных договором пределах с указанием или без указания территории, на которой допускается использование, применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности.
2. Лицензиат обязан обеспечить соответствие качества производимых или реализуемых им товаров, на которых он помещает лицензионный товарный знак, требованиям к качеству, устанавливаемым лицензиаром. Лицензиар вправе осуществлять контроль за соблюдением этого условия. По требованиям, предъявляемым к лицензиату как изготовителю товаров, лицензиат и лицензиар несут солидарную ответственность.
3. Предоставление права использования товарного знака, включающего в качестве неохраняемого элемента наименование места происхождения товара, которому на территории Российской Федерации предоставлена правовая охрана (пункт 7 [статьи 1483](#)), допускается только при наличии у лицензиата исключительного права пользования таким наименованием.

Статья 1490. Форма и государственная регистрация договоров о распоряжении исключительным правом на товарный знак

.....

Статья 1491. Срок действия исключительного права на товарный знак

1. Исключительное право на товарный знак действует в течение десяти лет со дня подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

2. Срок действия исключительного права на товарный знак может быть продлен на десять лет по заявлению правообладателя, поданному в течение последнего года действия этого права.

Продление срока действия исключительного права на товарный знак возможно неограниченное число раз.

По ходатайству правообладателя ему может быть предоставлено шесть месяцев по истечении срока действия исключительного права на товарный знак для подачи указанного заявления при условии уплаты [пошлины](#).

.....

3. Государственная регистрация товарного знака

Статья 1492. Заявка на товарный знак

1. [Заявка](#) на государственную регистрацию товарного знака (заявка на товарный знак) подается в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (заявителем).

2. Заявка на товарный знак должна относиться к одному товарному знаку.

3. Заявка на товарный знак должна содержать:

1) заявление о государственной регистрации обозначения в качестве товарного знака с указанием заявителя, его места жительства или места нахождения;

2) заявляемое обозначение;

3) перечень товаров, в отношении которых испрашивается государственная регистрация товарного знака и которые сгруппированы по классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков;

4) описание заявляемого обозначения.

4. Заявка на товарный знак подписывается заявителем, а в случае подачи заявки через патентного поверенного или иного представителя - заявителем или его представителем, подающим заявку.

5. К заявке на товарный знак должны быть приложены:

1) документ, подтверждающий уплату [пошлины](#) за подачу заявки в установленном размере;

2) устав коллективного знака, если заявка подается на коллективный знак (пункт 1 [статьи 1511](#)).

6. Заявка на товарный знак подается на русском языке.

Документы, прилагаемые к заявке, представляются на русском или другом языке. Если эти документы представлены на другом языке, к заявке прилагается их перевод на русский язык. Перевод на русский язык может быть представлен заявителем в течение двух месяцев со дня направления ему федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности уведомления о необходимости выполнения данного требования.

7. [Требования](#) к документам, содержащимся в заявке на товарный знак и прилагаемым к ней (документы заявки), устанавливаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим нормативно-правовое регулирование в сфере интеллектуальной собственности.

8. Датой подачи заявки на товарный знак считается день поступления в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности документов, предусмотренных [подпунктами 1 - 3](#) пункта 3 настоящей статьи, а если указанные документы представлены не одновременно, - день поступления последнего документа.

Статья 1493. Право ознакомления с документами заявки на товарный знак

1. После подачи заявки на товарный знак в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности любое лицо вправе ознакомиться с документами заявки, представленными на дату ее подачи.
2. [Порядок](#) ознакомления с документами заявки и выдачи копий таких документов устанавливается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим нормативно-правовое регулирование в сфере интеллектуальной собственности.

Статья 1494. Приоритет товарного знака

1. Приоритет товарного знака устанавливается по дате подачи заявки на товарный знак в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.
2. Приоритет товарного знака по заявке, поданной заявителем в соответствии с пунктом 2 [статьи 1502](#) настоящего Кодекса (выделенной заявке) на основе другой заявки этого заявителя на то же обозначение (первоначальной заявки), устанавливается по дате подачи в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности первоначальной заявки, а при наличии права на более ранний приоритет по первоначальной заявке - по дате этого приоритета, если на дату подачи выделенной заявки первоначальная заявка не отозвана и не признана отозванной и выделенная заявка подана до принятия решения по первоначальной заявке.

Статья 1495. Конвенционный и выставочный приоритет товарного знака

1. Приоритет товарного знака может быть установлен по дате подачи первой заявки на товарный знак в государстве - участнике Парижской [конвенции](#) по охране промышленной собственности (конвенционный приоритет), если заявка на товарный знак подана в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности в течение шести месяцев с указанной даты.
2. Приоритет товарного знака, помещенного на экспонатах официальных или официально признанных международных выставок, организованных на территории одного из государств - участников Парижской [конвенции](#) по охране промышленной собственности, может устанавливаться по дате начала открытого показа экспоната на выставке (выставочный приоритет), если заявка на товарный знак подана в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности в течение шести месяцев с указанной даты.
3. Заявитель, желающий воспользоваться правом конвенционного или выставочного приоритета, обязан указать это при подаче заявки на товарный знак или в течение двух месяцев со дня ее подачи в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности и приложить необходимые документы, подтверждающие правомерность такого требования, либо представить эти документы в указанный федеральный орган в течение трех месяцев со дня подачи заявки.
4. Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате международной регистрации товарного знака в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

.....

Статья 1497. Экспертиза заявки на товарный знак и внесение изменений в документы заявки

1. Экспертиза заявки на товарный знак проводится федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Экспертиза заявки включает формальную экспертизу и экспертизу обозначения, заявленного в качестве товарного знака (заявленного обозначения).

2. В период проведения экспертизы заявки на товарный знак заявитель вправе до принятия по ней решения дополнять, уточнять или исправлять материалы заявки, в том числе путем подачи дополнительных материалов.

Если в дополнительных материалах содержится перечень товаров, не указанных в заявке на дату ее подачи, или существенно изменяется заявленное обозначение товарного знака, такие дополнительные материалы не принимаются к рассмотрению. Они могут быть оформлены и поданы заявителем в качестве самостоятельной заявки.

.....

Статья 1503. Порядок государственной регистрации товарного знака

1. На основании решения о государственной регистрации товарного знака (пункт 2 [статьи 1499](#)) федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности в течение месяца со дня получения документа об уплате [пошлины](#) за государственную регистрацию товарного знака и за выдачу свидетельства на него осуществляет государственную регистрацию товарного знака в Государственном [реестре](#) товарных знаков.

В Государственный реестр товарных знаков вносятся товарный знак, сведения о правообладателе, дата приоритета товарного знака, перечень товаров, для индивидуализации которых зарегистрирован товарный знак, дата его государственной регистрации, другие сведения, относящиеся к регистрации товарного знака, а также последующие изменения этих сведений.

2. При непредставлении в установленном порядке документа об уплате указанной в пункте 1 настоящей [статьи](#) пошлины регистрация товарного знака не осуществляется, а соответствующая заявка на товарный знак признается отозванной на основании решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Статья 1504. Выдача свидетельства на товарный знак

1. Свидетельство на товарный знак выдается федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в течение месяца со дня государственной регистрации товарного знака в Государственном реестре товарных знаков.

2. [Форма](#) свидетельства на товарный знак и перечень указываемых в нем сведений устанавливаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим нормативно-правовое регулирование в сфере интеллектуальной собственности.

Статья 1505. Внесение изменений в Государственный реестр товарных знаков и в свидетельство на товарный знак

1. Правообладатель обязан уведомлять федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности о любых изменениях, относящихся к государственной регистрации товарного знака, в том числе в наименовании или имени правообладателя, о сокращении перечня товаров, для индивидуализации которых зарегистрирован товарный знак, об изменении отдельных элементов товарного знака, не меняющем его существа.

2. В случае оспаривания предоставления правовой охраны товарному знаку ([статья 1512](#)) из государственной регистрации товарного знака, действующей в отношении нескольких товаров, по заявлению правообладателя может быть выделена отдельная регистрация такого товарного знака для одного товара или части товаров из числа указанных в

первоначальной регистрации, неоднородных с товарами, перечень которых остается в первоначальной регистрации. Такое заявление может быть подано правообладателем до принятия решения по результатам рассмотрения спора о регистрации товарного знака.

3. Записи об изменениях, относящиеся к государственной регистрации товарного знака, вносятся в Государственный [реестр](#) товарных знаков и в свидетельство на товарный знак при условии уплаты соответствующей [пошлины](#).

4. Федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности по собственной инициативе может вносить изменения в Государственный реестр товарных знаков и в свидетельство на товарный знак для исправления очевидных и технических ошибок, предварительно уведомив об этом правообладателя.

Статья 1506. Публикация сведений о государственной регистрации товарного знака

Сведения, относящиеся к государственной регистрации товарного знака и внесенные в Государственный реестр товарных знаков в соответствии со [статьей 1503](#) настоящего Кодекса, публикуются федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в официальном [бюллетене](#) незамедлительно после регистрации товарного знака в Государственном реестре товарных знаков или после внесения в Государственный реестр товарных знаков соответствующих изменений.

Статья 1507. Регистрация товарного знака в иностранных государствах и международная регистрация товарного знака

1. Российские юридические лица и граждане Российской Федерации вправе зарегистрировать товарный знак в иностранных государствах или осуществить его международную регистрацию.

2. Заявка на международную [регистрацию](#) товарного знака подается через федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

4. Особенности правовой охраны общеизвестного товарного знака

Статья 1508. Общеизвестный товарный знак

1. По заявлению лица, считающего используемый им товарный знак или используемое в качестве товарного знака обозначение общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, товарный знак, охраняемый на территории Российской Федерации на основании его государственной регистрации или в соответствии с международным договором Российской Федерации, либо обозначение, используемое в качестве товарного знака, но не имеющее правовой охраны на территории Российской Федерации, по решению федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности могут быть [признаны общеизвестным](#) в Российской Федерации товарным знаком, если этот товарный знак или это обозначение в результате интенсивного использования стали на указанную в заявлении дату широко известны в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя.

Товарный знак и обозначение, используемое в качестве товарного знака, не могут быть признаны общеизвестными товарными знаками, если они стали широко известны после даты приоритета тождественного или сходного с ними до степени смешения товарного знака другого лица, который предназначен для использования в отношении однородных товаров.

2. Общеизвестному товарному знаку предоставляется правовая охрана, предусмотренная настоящим Кодексом для товарного знака.

Предоставление правовой охраны общеизвестному товарному знаку означает признание исключительного права на общеизвестный товарный знак.

Правовая охрана общеизвестного товарного знака действует бессрочно.

3. Правовая охрана общеизвестного товарного знака распространяется также на товары, неоднородные с теми, в отношении которых он признан общеизвестным, если использование другим лицом этого товарного знака в отношении указанных товаров будет ассоциироваться у потребителей с обладателем исключительного права на общеизвестный товарный знак и может ущемить законные интересы такого обладателя.

.....

5. Особенности правовой охраны коллективного знака

Статья 1510. Право на коллективный знак

1. Объединение лиц, создание и деятельность которого не противоречат законодательству государства, в котором оно создано, вправе зарегистрировать в Российской Федерации коллективный знак.

Коллективный знак является товарным знаком, предназначенным для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в данное объединение лицами и обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками.

Коллективным знаком может пользоваться каждое из входящих в объединение лиц.

2. Право на коллективный знак не может быть отчуждено и не может быть предметом лицензионного договора.

3. Лицо, входящее в объединение, которое зарегистрировало коллективный знак, вправе пользоваться своим товарным знаком наряду с коллективным знаком.

Статья 1511. Государственная регистрация коллективного знака

1. К [заявке](#) на регистрацию коллективного знака (заявке на коллективный знак), подаваемой в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности, прилагается устав коллективного знака, который должен содержать:

- 1) наименование объединения, уполномоченного зарегистрировать коллективный знак на свое наименование (правообладателя);
- 2) перечень лиц, имеющих право использования этого коллективного знака;
- 3) цель регистрации коллективного знака;
- 4) перечень и единые характеристики качества или иные общие характеристики товаров, которые будут обозначаться коллективным знаком;
- 5) условия использования коллективного знака;
- 6) положения о порядке контроля за использованием коллективного знака;
- 7) положения об ответственности за нарушение устава коллективного знака.

.....

4. Коллективный знак и заявка на коллективный знак могут быть преобразованы соответственно в товарный знак и в заявку на товарный знак и наоборот. Порядок такого преобразования устанавливается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим нормативно-правовое регулирование в сфере интеллектуальной собственности.

.....

7. Защита права на товарный знак

Статья 1515. Ответственность за незаконное использование товарного знака

1. Товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно размещены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными.
2. Правообладатель вправе требовать изъятия из оборота и уничтожения за счет нарушителя контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров, на которых размещены незаконно используемый товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение. В тех случаях, когда введение таких товаров в оборот необходимо в общественных интересах, правообладатель вправе требовать удаления за счет нарушителя с контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров незаконно используемого товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения.
3. Лицо, нарушившее исключительное право на товарный знак при выполнении работ или оказании услуг, обязано удалить товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение с материалов, которыми сопровождается выполнение таких работ или оказание услуг, в том числе с документации, рекламы, вывесок.
4. Правообладатель вправе требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации:
 - 1) в размере от десяти тысяч до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда исходя из характера нарушения;
 - 2) в двукратном размере стоимости товаров, на которых незаконно размещен товарный знак, или в двукратном размере стоимости права использования товарного знака, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование товарного знака.
5. Лицо, производящее предупредительную маркировку по отношению к не зарегистрированному в Российской Федерации товарному знаку, несет ответственность в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

Бриффы и шаблоны документов на создание бренда¹

1. Бриф на создание бренда Brand Initial Idea (шаблон)

Brand initial Idea

Положение об общих задачах бренда:

- цели и задачи нового бренда для компании;
- его «отношения» с другими брендами в системе;
- стратегический/тактический;
- степень связи с «родительскими» брендами.

Область компетенции, в которой он должен достичь превосходной позиции:

- чем новый продукт будет отличаться в будущем от конкурентов;
- чего не хватает на рынке.

Описание рынка, на котором будет работать бренд:

- конкуренты;
- потребитель;
- дистрибуция.

Финансовые и маркетинговые задачи, которые бренд должен выполнить в ближайшие три года:

- доля рынка;

¹ Бриффы и шаблоны взяты из книги «Анатомия бренда» В.Перции и Л.Мамлеевой.

- абсолютная денежная сумма;
- уровень знания торговой марки, лояльности и пр.

Общее руководство по заполнению документа

Этот документ должен показывать, что бренд должен сделать для организации в ближайшие три года в сочетании с целями существования компании и ее планируемым доходом.

Бриф на создание бренда Brand Initial Idea (заполненный)

Brand initial Idea

Положение об общих задачах бренда.

Выйти на новый для компании рынок – «тихой воды» (5 л) – для домашнего использования и стать на нем лидером путем создания нового продукта, используя потенциал существующей марки в газированной воде (лидер в категории и вообще на рынке всех питьевых вод, широкая дистрибуция, возможность больших медиаинвестиций).

Предполагаемый сегмент – премиум.

Область компетенции, в которой он должен достичь превосходной позиции.

- Вода для приготовления пищи в домашних условиях.
- Новая упаковка, которой до сих пор не было.
- Качество продукта и гарантированные эмоции – от одного из лидеров рынка.
- Отличная дистрибуция, что уникально для рынка и является нашим преимуществом.
- Опыт работы на других рынках гарантирует, что по всей цепочке создания и продвижения продукта у нас не будет сбоев. А значит, потребитель получит лучшее.
- Мы умеем работать с образами, а на рынке до сих пор нет сильных брендов. Мы сделаем яркий, привлекательный и понятный бренд.
- Возможно развитие службы доставки воды по городам прямо в квартиру/офис.

Описание рынка, на котором будет работать бренд.

- Рынок молодой. Возник в результате роста благосостояния населения и повышения информированности о некачественной воде в городах.
- Сейчас на нем работают четыре конкурента, финансовые возможности которых значительно меньше наших. Они до сих пор остаются региональными игроками, поскольку так и не наладили дистрибуцию.
- Несмотря на трехкратный рост рекламы в категории, на долю продуктов 5 л приходится менее 10 % рекламы, да и та дробная и непостоянная и не формирует предпочтения в сторону рекламирующихся.
- Потребитель – городское население, на первом этапе 500 000+, на втором 100 000+, что облегчает дистрибуцию и позволяет рассчитывать на наличие покупателей, готовых платить «премиум-цену» за наш продукт.

Финансовые и маркетинговые задачи, которые бренд должен выполнить в ближайшие три года.

- Мы вполне можем занять 50 % нового рынка («тихой воды») и 10 % всего рынка вод.
- Заработать в первый год 200 тысяч долларов и довести доход до 500 тысяч в третий год.

- Добиться 50 % спонтанного знания торговой марки и 25 % лояльности со стороны потенциальной целевой аудитории.

2. Бриф на дополнительное исследование (шаблон)

Название компании

Сфера деятельности

Название торговых марок, выпускаемых компанией

Причины, вызвавшие необходимость в проведении маркетингового исследования

Описание ситуации на рынке (позиция компании)

Конкурентная среда

Цели и задачи маркетингового исследования

Гипотезы, требующие проверки

Необходимость исследования региональной специфики

Целесообразность получения данных (как будут использоваться результаты исследования)

Наличие внутренней маркетинговой информации, способной помочь в решении проблемы

Сроки реализации проекта

Форма предоставления отчета

Сроки предоставления предложения по исследованию

Бюджет проекта

Бриф на дополнительное исследование (заполненный)

Название компании

Компания New Age.

Сфера деятельности

Рынок питьевой столовой воды.

Дистрибуция: по городам Украины от 50 тыс. человек и выше.

Название торговых марок, выпускаемых компанией

Долгое время присутствующая на рынке марка «Курортная».

Причины, вызвавшие необходимость в проведении маркетингового исследования

Получение информации, необходимой для создания нового бренда и дальнейшего продвижения его на рынок.

Описание ситуации на рынке (позиция компании)
(ПЕРЕНОСИМ ИЗ ОПИСАНИЯ РЫНКА).

Конкурентная среда
(ПЕРЕНОСИМ ИЗ ОПИСАНИЯ РЫНКА).

Цели и задачи маркетингового исследования

- Анализ текущей ситуации на рынке питьевой столовой и минеральной воды.
- Определение сегментов потребителей воды вообще (социодемографические характеристики) и целевой аудитории для вывода нового бренда. Анализ возможности вывода воды для приготовления пищи (5 л).
- Выявление основных мотивов и активных стереотипов покупательского поведения в исследуемом сегменте.
- Причины перехода покупателей с одной марки на другую.
- Определение стереотипов, сформированных у потребителей по отношению к маркам, представленным на рынке.
- Определить реакцию на появление нового продукта.

Гипотезы, требующие проверки

1. Сформировалась группа покупателей, проживающие в больших городах и имеющих средний и выше среднего доход, которые готовы платить дополнительные деньги за питьевую воду для приготовления пищи (в упаковке 5 литров).
2. У этих покупателей уже сложился набор отрицательных стереотипов по отношению к водопроводной воде. Определив его, мы сможем пользоваться им для продвижения своего продукта.
3. Кроме того, эти покупатели убеждены, что за определенные преимущества атрибутивного или психологического плана, которые дает продукт, необходимо переплачивать в сравнении с теми продуктами, которые этого не дают.
4. Существует региональная специфика поведения покупателей и их предпочтений в потреблении воды.

Необходимость исследования региональной специфики

Исследование должно выявить региональные особенности в потреблении воды в указанных сегментах.

Желательно проведение исследования в городах, в которых мы предполагаем различную ситуацию с потреблением воды.

Целесообразность получения данных (как будут использоваться результаты исследования)

Разработка нового бренда будет осуществляться с учетом тех неудовлетворенных рынком ожиданий, которые присутствуют в потенциальной целевой аудитории.

Выведение на рынок нового бренда не должно негативно отразиться на отношении к компании ее лояльных пользователей.

Наличие внутренней маркетинговой информации, способной помочь в решении проблемы

Один из международных конкурентов планирует вывод национального бренда в указанном сегменте.

Один из лидеров пивного бизнеса планирует запуск под своей маркой новой питьевой воды.

Прилагается отчет по узнаваемости и потреблению торговых марок столовой воды компании «МЖК».

Сроки реализации проекта

Восемь недель от подписания договора на проведение исследования.

Форма предоставления отчета

- Письменно (в PowerPoint).
- Устная презентация.
- Дополнительно: данные в формате SPSS.
- 5 % анкет для проверки.

Сроки предоставления предложения по исследованию

До 2 мая 2007 года.

Бюджет проекта

18 000 «наших долларов».

3. Шаблон для сегментации

Сегментация рынка

Региональные критерии (особенно для больших стран, в частности России)

Социодемографическая сегментация

Возрастные категории

Пол

Уровень образования

Наличие детей (их пол и возраст)

Дифференциация доходов

Стиль жизни

Социальная группа

Профессия

Способ проведения досуга

Отношение к жизни

- Потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования.
- Потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие.

- Потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них прежде всего важны собственные потребности и желания.
- «Интегрированные». Эти потребители составляют самую малочисленную группу, сочетая в себе лучшие качества двух предыдущих групп. Хотя их число невелико, данная группа может играть важную роль в качестве законодателей моды, через которую проходят все успешные идеи и товары.

Мотивы покупки товара

Степень вовлеченности в покупку (высокая/низкая, роль (Инициатор/Влиятель/Покупатель/Пользователь/Оценщик), дополнительная информация).

Место покупки

Чувствительность к цене, акциям, дополнительным услугам и пр.

Способ использования товара

По степени удовлетворенности тем продуктом, который сейчас потребляет

4. «Колесо бренда» (шаблон)

«Колесо бренда»

Атрибуты

Преимущества

Ценности

Персоналия

Суть

5. Бриф на имя (шаблон)

Компания (заказчик): _____

Продукт (бизнес, услуга): _____

География распространения продукта: _____

Рынок (конкуренты): _____

Ценовой сегмент продукта/услуги: _____

Целевая аудитория (демография, ситуации потребления, другая информация): _____

Наиболее значимые атрибуты, преимущества, ценности продукта:

Суть бренда: _____

Язык имени – пожелания/предпочтения заказчика:

Общие и особые пожелания заказчика к имени (ожидания и видение, например, короткое, длинное, допускается ли шутливое, больше одного слова, искусственное (т. е. составное, не существующее в современном языке и т. п.):

Примеры удачных названий на рынке: _____

Примеры неудачных названий: _____

6. Бриф на логотип (шаблон)

Символы действуют на интеллект, воображение и эмоции сильнее, чем любое другое средство.

ДЛЯ ЧЕГО НАПИСАН ЭТОТ БРИФ

В ЧЕМ НАША СВЕРХЗАДАЧА

ФОРМА

- Существование кириллической и латинской форм написания логотипа

- Возможность (необходимость) автономного существования знака и логотипа/возможность (необходимость) только совместного существования как сигнатуры

- Если рассмотреть логотип как физический объект, как можно его характеризовать (тяжелый, устойчивый, быстрый и пр.)

СОДЕРЖАНИЕ

- Эмоциональное наполнение бренда

- Какую черту (особенность, преимущество) бренда можно выделить как основную?

- Как долго этот логотип будет «жить» (короткое время или вечность)

- Какие из логотипов известных мировых брендов вам нравятся? Какие не нравятся? (Привести не менее пяти примеров по каждому вопросу.)

- Есть ли традиции, предыстория, преемственность, легенды, базисные закладки?

- Зона использования логотипа (наружный сигнал, внутренняя коммуникация, деловая документация, промоматериалы и пр.). Традиционный спектр применения. Описание продукции. Внешний вид товара. Условия хранения. Особенности материалов.

ЧТО ЕЩЕ НАМ НУЖНО ЗНАТЬ О ПРОДУКТЕ (УСЛУГЕ)?

БЮДЖЕТ И СРОКИ

7. Маркетинг-бриф (шаблон)

1. СТАТУС БРЕНДА

1.1. Какая реальная позиция на рынке по отношению к основным конкурентам? Эта позиция совпадает с желаемой?

1.2. В чем наш бренд превосходит конкурентов?

1.3. Существуют ли какие-либо компоненты бренда, которые необходимо поддержать или усилить?

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ И КОММЕРЧЕСКИЕ ЦЕЛИ

2.1. Какова наша целевая аудитория с точки зрения текущего потребления или возможного будущего?

2.2. Какие основные маркетинговые цели стоят перед брендом (продажи, доля рынка, развитие дистрибуции, цена и пр.)?

2.3. Как можно сформулировать эти цели в терминах рекламы: знание торговой марки, отношение к бренду, поведение целевой аудитории?

3. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

3.1. Как реклама может наилучшим образом помочь достичь поставленных целей? Какова предполагаемая роль рекламы, специальные требования, которым реклама должна отвечать?

3.2. Какая предполагаемая роль (если это планируется использовать) других элементов маркетинг-микс, таких как sales promotion, event marketing и пр.?

4. ОЦЕНКА

4.1. Как может быть оценен и измерен вклад рекламных усилий в достижении маркетинговых целей?

4.2. Как может быть оценен и измерен вклад остальных элементов маркетинг-микс в достижении маркетинговых целей?

Маркетинг-бриф (заполненный)

1. СТАТУС БРЕНДА

1.1. Какая реальная позиция на рынке по отношению к основным конкурентам? Эта позиция совпадает с желаемой?

Вода «Harpy Family» – новинка на рынке. Первый продукт, который ориентирован на «премиум-покупателей». Поскольку такого продукта еще нет на рынке, нам придется не только его продвигать, но и формировать этот сегмент рынка.

Наша задача – в течение первого года добиться, чтобы потребители из целевой аудитории воспринимали наш продукт в качестве лидера в сегменте «тихих вод» для приготовления пищи и были готовы платить за него дополнительную цену.

1.2. В чем наш бренд превосходит конкурентов?

Как продукт: тройная очистка воды; источник расположен в курортном городе; от известного производителя. Упаковка – современная, с прозрачной этикеткой, которой пока нет на рынке; дистрибуция – во всех магазинах + доставка (в будущем).

Как бренд: имея опыт работы с водой и брендами, мы гарантируем потребителю получение дополнительной ценности через рекламу и эмоциональное послание.

1.3. Существуют ли какие-либо компоненты бренда, которые необходимо поддержать или усилить?

Нет.

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ И КОММЕРЧЕСКИЕ ЦЕЛИ

2.1. Какова наша целевая аудитория с точки зрения текущего потребления или возможного будущего?

Настоящая целевая аудитория:

- женщины (вторичная – мужчины);
- 20–54 года (основная группа 25–45 лет);
- нет дифференциации по образованию;
- с высоким достатком (500 долл. в месяц на семью из трех человек);
- специалисты, служащие или квалифицированные рабочие;
- в браке (вторичная – одинокие);
- имеют детей, которые живут вместе с ними.

В целом нас устраивает сложившаяся целевая аудитория. Так как вода, даже в этом сегменте – массовый продукт, то мы не хотели бы сужать аудиторию сознательно.

2.2. Какие основные маркетинговые цели стоят перед брендом (продажи, доля рынка, развитие дистрибуции, цена и пр.)?

Идеал – прибыль на этом продукте в 500 000 долларов. Минимум – 250 000 долларов за год.

10 % рынка воды вообще (50 % в пятилитровых упаковках). Дистрибуция – 60 %.

2.3. Как можно сформулировать эти цели в терминах рекламы: знание торговой марки, отношение к бренду, поведение целевой аудитории?

В результате наших рекламных усилий мы хотели бы:

- достичь знания торговой марки в 15–18 %;
- достичь уровня потребления до минимум 5 %;
- «вложить» в головы потребителей основные элементы колеса бренда «Happy Family»;
- занять территорию «золотой стандарт».

3. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

3.1. Как реклама может наилучшим образом помочь достичь поставленных целей?

Какова предполагаемая роль рекламы, специальные требования, которым реклама должна отвечать?

Мы считаем, что основную роль в решении задач этого года должно сыграть телевидение. Это максимально эффективный носитель как для достижения качественных целей этого года, так и количественных.

Специальные требования – передача в рекламе основных элементов «колеса бренда».

3.2. Какова предполагаемая роль (если это планируется использовать) других элементов маркетинг-микс, таких как sales promotion, event marketing и пр.?

Спонсирование концертов звезд, реклама в кинотеатрах и других местах, где потенциально могут находиться большие группы наших покупателей.

4. ОЦЕНКА

4.1. Как может быть оценен и измерен вклад рекламных усилий в достижении маркетинговых целей?

Так как рекламные усилия – это практически единственный инструмент, который мы задействуем в осенне-зимний период, их вклад должен быть достаточно ощутим. Для того чтобы измерять эффективность рекламы, мы будем ориентироваться на следующее:

- тракинговые исследования для оперативного измерения изменений знания, потребления и отношения к воде и его основным конкурентам (САТІ по основным для нас городам);
- индустриальные исследования (TGMI, вся страна).

Мы уверены, что достижение рекламных целей непременно скажется на наших продажах, поэтому вклад рекламных усилий будет измеряться также и уровнем продаж.

4.2. Как может быть оценен и измерен вклад остальных элементов маркетинг-микс в достижении маркетинговых целей?

В зависимости от того, какие именно мероприятия, кроме прямой рекламы, предполагается использовать, мы будем выбирать и способы измерения их эффективности.

8. Креативный бриф (шаблон)

Творческое задание

Новая рекламная кампания

Зачем написан этот бриф?

Задача, стоящая перед рекламным агентством

К кому мы обращаемся, что знаем об этих людях?

Что потребитель думает и делает сейчас?

Суть бренда

Что должен думать и делать потребитель после того, как увидит рекламу?

Почему потребитель нам поверит?

Что еще необходимо помнить?

Как будет измерен результат?

Креативный бриф (заполненный)

Творческое задание

Новая рекламная кампания

Зачем написан этот бриф?

Мы создали новый бренд, который является для компании стратегическим, и хотим вывести его на рынок.

Требуется рекламная кампания по запуску нового и единственного на сегодняшний день бренда воды «Happy Family» для приготовления пищи и питья. Упаковка 5 л PET, прозрачная этикетка.

Задача, стоящая перед рекламным агентством

В настоящее время потребители не считают нужным покупать воду, так как не слишком озабочены качеством своего питания. Кроме того, потребление воды в больших упаковках не вполне удобно: далеко не все люди имеют автомобили, и им тяжело доставлять пятилитровые бутылки воды домой. Есть и другие факторы, которые работают «против» регулярной покупки воды для приготовления пищи: недостаточное количество денег, неудобства в использовании бутылей на кухне, непонимание потребителями вреда, который наносит некачественная вода их здоровью и т. д.

Задача агентства: убедить потребителей в том, что они должны покупать бутилированную воду. При этом необходимо с самого начала заложить эмоциональные преимущества бренда в сознание потребителей, чтобы эмоциональная связь с брендом возникала с первого контакта с водой.

К кому мы обращаемся, что знаем об этих людях?

Потребители СТРАНЫ еще недостаточно хорошо понимают важность качественного питания. Несмотря на то что люди здесь много разговаривают о пользе правильного питания, это, как правило, общие разговоры и дань моде. На самом деле они питаются недостаточно качественно, не уделяют внимание правильному рациону и тем более не думают о качестве воды.

В СТРАНЕ принято, чтобы еду готовила женщина дома. Она не только домохозяйка, но и ходит на работу, поэтому времени на кулинарию у нее не остается. Однако в этой СТРАНЕ существует стереотип «хорошей хозяйки», который подразумевает умение хорошо принять гостей (с точки зрения угощения), если это требуется. С учетом того, что в СТРАНЕ принято часто посещать родственников «с дружественными визитами», эта обязанность может стать обузой.

Женщина в этой ситуации попадает в своеобразную западню: ей нужно уметь готовить, но при этом у нее нет времени, и, возможно, желания.

Итак, женщина, живущая в этой СТРАНЕ, должна:

- заботиться о питании семьи;
- думать о здоровье семьи;
- работать в течение рабочего дня;
- быть гостеприимной хозяйкой и хорошей родственницей (или подругой).

Что потребитель думает и делает сейчас?

Вода – это обыденно. Но жить без воды невозможно.

Семья – это иногда тяжело и обыденно. Но без семьи жить неинтересно.

Конечно, мы чересчур перегружены и озабочены проблемами работы и семьи, и часто забываем, как ухаживали друг за другом, как дарили цветы, как ставили подпись в загсе, как радовались первому слову ребенка, как гордились его оценками в школе, как бродили все вместе по снежному лесу, как ждали возвращения родных из поездки на юг... Мы забываем, что рядом с нами живет самый лучший человек в мире, ради которого мы готовы на все!

Но как только ты стряхнешь с себя груз несуществующих на самом деле проблем, как только вернешься к себе настоящему, то сразу поймешь, что только через близких людей можешь раскрыться сам.

Суть бренда

Радость быть с семьей.

Что должен думать и делать потребитель после того, как увидит рекламу?

Он должен подумать: «Когда я один, я никому не нужен!» Он должен захотеть быть вместе с кем-то. В идеале – наша вода должна подтолкнуть его к созданию семьи!

Почему потребитель нам поверит?

Мы будем обращаться к его душе, к его чувствам. Кроме того, мы гарантируем качественный продукт, который порадует покупателя:

- стильной и качественной упаковкой;
- высокой ценой;
- классной рекламой;
- качественной продукцией.

Как будет измерен результат?

Мы хотим создать первый в стране бренд воды в пятилитровых упаковках.

Мы хотим вывести новый продукт на рынок и продать на ... долларов за год.

Наша упаковка была воспринята покупателями как «суперпремиум».

9. Аудит бренда (шаблон)

Есть ли элементы дизайна – логотип, упаковка, дополнительные графические элементы?

Есть ли какая-либо вербальная ассоциация с брендом? (пример: джингл «mmm, Данон») _____

Есть ли движения или язык жестов, которые ассоциируются с брендом? (чай Lipton «брендировал» движение, имитирующее опускание пакетика в чашку)

Есть ли особый представитель, который ассоциируется с брендом? (Леня Голубков и «МММ»)

Есть ли песня, связанная с брендом? (песня Open Up кофе Nescafe)

Есть ли характер (настоящий или выдуманный), который ассоциируется с брендом? (человечек Bibendum у шин Michelin)

Есть ли своеобразный способ использования продукта? (бульонный кубик сначала надо измельчить)

Есть ли своеобразный способ демонстрации продукта? (демонстрация впитывания тампонами Tatraх синей жидкости из колбочки)

Есть ли сущность продукта, ассоциирующаяся с брендом? (звук выхлопной трубы мотоцикла Harley-Davidson)

Есть ли промодействия, которые соответствуют имиджу бренда?

Есть ли какой-нибудь аспект сервиса (включая персонал), который узнается? (значок We try harder у сотрудников компании по прокату автомобилей Avis)

Есть ли специфические программы лояльности и прямого маркетинга? (постоянное ведение и обновление баз данных лояльных покупателей подсолнечного масла «Олейна») _____

Есть ли какое-либо спонсорство, связанное с брендом? (Head&Shoulders спонсирует конкурсы парикмахеров)

Какие существуют дизайнерские элементы, которые идентифицируются с брендом? («закорючка» Nike)

Какие специфические цвета/комбинации ассоциируемые с брендом? (сине-красный цвет Pepsi-Cola)

Есть ли какая-либо особая упаковка, которая ассоциируется с брендом?
(бутылка *Coca-Cola*)

Есть ли бренд-мифология? (*секрет Coca-Cola знают всего лишь несколько человек в мире*)

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Бренд-менеджмент» является частью вариативного блока дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: подготовить бакалавра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для бренд-менеджмента.

Задачи :

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины
- обосновать роль и место бренда в стратегическом планировании современной компании;
- показать цели и задачи бренд-менеджмента;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности мероприятий брендинга.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ☐ сущность, функции и классификацию брендов;
- ☐ основные концепции теории бренд-менеджмента;
- ☐ основы правовой охраны брендов;
- ☐ методы оценки стоимости брендов;
- ☐ принципы управления брендингом: планирование, организация,
- оценка эффективности;
- ☐ стратегии управления портфелем брендов

Уметь:

- формировать идентичность бренда;
- разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний;
- ☐ оптимизировать марочный портфель;
- ☐ диагностировать силу бренда;
- ☐ проводить мероприятия по оздоровлению бренда;
- ☐ на практике применять современные методики оценки стоимости брендов;
- анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента.

Владеть:

- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- основными формами административно-организационного и
- стратегического управления брендом;
- принципами и методами оценки эффективности бренд-менеджмента.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, дискуссии, докладов, тестирования, практических задач и заданий, презентации, разработок, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	11.05.2017 г.	10
2	Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	17.05.2018 г	9
3	Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	31.08.2019	1
4	Приложение №3 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	27.05.2020	10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 19 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Электронная библиотека Grebennikon.ru Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое

6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

Приложение к листу изменений №4

Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно)
------	-----------------	---------------	---

1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	<i>распространяемое)</i> лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспростра няемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное