

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»**

 УТВЕРЖДАЮ  
Ректор РГАИС  
И.А. Блинец  
«14» 06 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«БРЕНДИНГ»**

Направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»  
Квалификация (степень) выпускника – магистр  
Форма обучения – очная, заочная

Москва – РГАИС – 2019

**Рецензент(ы):**

Ноздрева Р.Б. д.э.н., заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И.Н. Герчиковой МГИМО Университет МИД России

**Разработчики:** Васильева И.В., к.э.н., доцент кафедры УИиКИС. Брендинг. Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент». — М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра «Управление инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности», 2019. – 49 с.

---

**Согласовано:**

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и рекомендована на заседании кафедры «Управление инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности»)

Протокол № 8 от «06» июля 2019 г.

Заведующий кафедрой: Смирнова В.Р.



(подпись)

«06» июля 2019 г.

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2019

© Васильева И.В.

# **1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ООП**

## **1.1. Цель и задачи дисциплины**

### **Цели дисциплины:**

- изучение принципов и технологий разработки, создания и построения брендов; ОК-1, ОК-3, ПК-2, ПК-7, ПК-10
- изучение основ управления брендами в компаниях; ОК-1, ОК-3, ПК-2, ПК-7, ПК-10
- изучение особенностей управления созданием бренда; ОК-1, ОК-3, ПК-2, ПК-7, ПК-10
- формирование у студентов представления об оценке капитала бренда. ОК-1, ОК-3, ПК-2, ПК-7, ПК-10

### **Задачи дисциплины:**

- дать теоретические знания о комплексе бренд-менеджмента; ОК-1
- рассмотреть основания понятия бренда, осмыслить отличие бренда от товарного знака; ОК-3
- рассмотреть мировую систему охраны и защиты брендов; ПК-10
- выяснить технологии создания бренда; ПК-2
- научить пользоваться различными моделями и методиками современного брендинга; ПК-7
- проанализировать возможные способы управления брендом; ОК-3
- обучить основным умениям, необходимым в профессиональной деятельности по созданию и развитию брендов; ОК-1
- дать концептуальные и методологические знания о создании сильных брендов; ПК-7
- рассмотреть стратегические коммуникации брендов; ПК-2
- ознакомить с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера. ПК-10

## **1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Брендинг» входит в вариативную часть блока 1 обязательных дисциплин с индексом Б1.В.04, читаемая по программе магистратуры, направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент». Дисциплина «Брендинг» предвзяет изучение дисциплины «Маркетинговые и патентные стратегии продвижения инноваций».

## 2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ (АСТРОНОМИЧЕСКИХ) ЧАСОВ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Виды занятий	Объем дисциплины	
	Форма обучения	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем зачетных единиц	4	4
Общая трудоемкость в часах	144	144
Аудиторные занятия	44	20
Лекции (Л)	14	8
Семинары (С) и/или	30	12
Практические занятия (ПЗ)		
Общая трудоемкость самостоятельной работы	100	124
Обоснование времени на внеаудиторную работу		
Самостоятельная работа в форме проработки и повторения лекционного материала, материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и зачету, экзамену	50	62
Самостоятельная работа в форме подготовки домашних заданий	50	62
Форма контроля	Экзамен	Экзамен

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

#### 3.1. Учебно-тематический план курса и распределение часов по темам занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Аудиторные занятия (час.)		Самостоят. работа
			Лекции	Практическ.	
1.	Тема 1. Сущность и содержание брендинга. (интерактивная форма) * ПК-2, ПК-10	24	2	4*	18
2.	Тема 2. Разработка и создание бренда ОК-1, ОК-3	26	2	6	18
3.	Тема 3. Позиционирование бренда (интерактивная форма) * ОК-1, ОК-3	25	3	4*	18
4.	Тема 4. Управление портфелем бренда. ПК-10	26	2	6	18
5.	Тема 5. Стратегические коммуникации бренда (интерактивная форма) * ОК-1, ПК-2	25	3	4*	18
6.	Тема 6. Оценка стоимости бренда (интерактивная форма) * ОК-3, ПК-7	18	2	6*	10
<b>Итого</b>		<b>144</b>	<b>14</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

\*Общий удельный вес интерактивной формы проведения занятий по дисциплине определяется от аудиторного фонда, частично за счет лекций, частично за счет практических занятий и составляет 41 процент (18 академических часов) от аудиторных занятий, оставшееся количество процентов составляет активная форма изучения.

### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Аудиторные занятия (час.)		Самостоят. работа
			Лекции	Практическ.	
1.	Тема 1. Сущность и содержание брендинга. (интерактивная форма) * ПК-2, ПК-10	23	1	2*	20
2.	Тема 2. Разработка и создание бренда ОК-1, ОК-3	25	2	2	21
3.	Тема 3. Позиционирование бренда (интерактивная форма) * ОК-1, ОК-3	24	1	2*	21
4.	Тема 4. Управление портфелем бренда. (интерактивная форма) * ПК-10	22	1*	2*	19
5.	Тема 5. Стратегические коммуникации бренда ОК-1, ПК-2	24	2	2	20
6.	Тема 6. Оценка стоимости бренда (интерактивная форма) * ОК-3, ПК-7	26	1	2*	23
<b>Итого</b>		<b>144</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>124</b>

\*Общий удельный вес интерактивной формы проведения занятий по дисциплине определяется от аудиторного фонда, частично за счет лекций, частично за счет практических занятий и составляет 25 процентов (5 академических часов) от аудиторных занятий, оставшееся количество процентов составляет активная форма изучения.

### **3.2. Учебная программа дисциплины (модуля)**

#### **Тема 1. Сущность и содержание брендинга. ПК-2, ПК-10**

Сущность и содержание понятий: товарный знак, торговая марка, бренд.

Мировая система охраны и защиты брендов. Европейское законодательство в области торговых марок. Правоприменительная практика США. Международная регистрация торговых марок. Регистрация товарных знаков в России.

Место брендинга в маркетинговой деятельности. Стратегическое значение брендинга. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг) Модели марочных стратегий.

#### **Тема 2. Разработка и создание бренда ОК-1, ОК-3**

Типы брендов. Суть бренда. Обещание бренда. Индивидуальность бренда. Определение границ бренда и расширения бренда. Стандарты и системы идентичности.

Архитектура бренда. Уровни брендинга. Брендинг товара, брендинг ассортиментной группы, брендинг товарного семейства, зонтичный брендинг. Компания как бренд.

От осведомленности покупателей к лояльности потребителей. Формирование осведомленности о бренде. Доступность и ценность бренда. Эмоциональная связь с брендом. Знание бренда и лояльность. Создание общего опыта контактов с брендом.

#### **Тема 3. Позиционирование бренда ОК-1, ОК-3**

Позиционирование на основе конкуренции, принадлежность к категории, точки различия. Позиционирование на основе цели – сущность бренда, категории. Объединение позиционирования на основе цели и конкуренции: уравнивание ценности. Вызовы эффективного позиционирования.

#### **Тема 4. Управление портфелем бренда. ПК-10**

Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Системы суббрендов.

#### **Тема 5. Стратегические коммуникации бренда ОК-1, ПК-2**

Разработка стратегии инвестиций в коммуникации бренда. Реклама бренда. Продвижение бренда инструментами и методами PR. Промоушн бренда. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя.

Коммуникационные инструменты воздействия на потребителей. Интегрированный маркетинг бренда.

### **Тема 6. Оценка стоимости бренда ОК-3, ПК-7**

Система измерения капитала бренда. Параметры системы измерения марочного капитала – проблемы, оценка эффективности. Модели капитала бренда. Основные финансовые методы оценки брендов за рубежом. Оценка бренда в РФ.

### **3.3. Активные и интерактивные формы проведения занятий**

Исходя из требований к условиям реализации основных образовательных программ магистратуры федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

#### **Обсуждение докладов и рефератов.**

Для данного интерактивного метода целесообразно выносить на обсуждение не более 2—3 докладов продолжительностью в 12—15 минут. Под рефератом понимается письменная работа, посвященная какой-либо проблеме, анализу данного вопроса, проведенных студентом под руководством преподавателя. Его содержание, как правило, предполагает большую глубину исследования, чем при подготовке доклада обычного типа, наличие творческих поисков, самостоятельности мышления и выводов. Реферат зачитывается на семинаре автором, а может быть и предварительно прочитан студентами. Использовать можно оба варианта, поскольку каждый из них имеет свои достоинства. Работа над подготовкой реферата требует длительного времени: две—четыре недели и более. Реферативные доклады целесообразнее ставить на заключительном семинаре по какой-либо большой теме, когда ее основные вопросы уже обсуждены ранее.

#### **Лекция-конференция.**

Данный вид интерактивного обучения предназначен для студентов с высоким уровнем обученности. Цель такой лекции подвести итоги в конце раздела или курса. Для ее проведения необходимо накануне объявить тему лекции и попросить студентов подготовить вопросы в письменной форме. В начале лекции преподаватель за 4-6 минут сортирует эти вопросы по смысловому содержанию и отвечает на вопросы в виде связного раскрытия темы, а в конце дает итоговую оценку вопросов как отражение знаний и интересов студентов. Наиболее интересные вопросы можно включить в экзаменационные билеты.



### **Проблемный семинар.**

Данная интерактивная форма обучения позволяет выявить уровень знаний студентов в данной области и сформировать стойкий интерес к изучаемому разделу учебного курса. Перед изучением раздела курса преподаватель предлагает обсудить проблемы, связанные с содержанием данного раздела, темы. Накануне студенты получают задание отобрать, сформулировать и объяснить проблемы. Во время семинара в условиях групповой дискуссии проводится обсуждение проблем.

## **4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Контрольные вопросы для самостоятельной работы (самоконтроля) студентов**

1. В чем состоит сущность модели бренд-лидерства? ОК-1
2. С какими проблемами сталкиваются компании при создании брендов? ПК-2
3. Чем характеризуются сильные бренды? ОК-3
4. Каковы составляющие капитала бренда? ОК-1
5. Как капитал бренда создает ценность для фирмы/потребителя? ПК-7
6. Каким образом можно повысить осведомленность о бренде? ПК-10
7. Как можно повысить лояльность потребителя к бренду? ОК-3
8. Какими характеристиками определяется качество бренда? ПК-2
9. Какие элементы включает в себя стратегический анализ бренда?  
ПК-10
10. В чем состоит отличие идентичности от имиджа бренда? ОК-1
11. Каковы рычаги управления идентичностью бренда? ПК-7
12. Должен ли бренд обладать множественными идентичностями?  
ПК-2
13. Как ассоциации с организацией обеспечивают ценность? ПК-7
14. Частные бренды: каковы выгоды торговцев, производителей и  
потребителей? ОК-1
15. Как создается индивидуальность бренда? ПК-10
16. В чем заключаются особенности моделей создания капитала бренда  
с помощью индивидуальности бренда? ОК-3
17. Каким образом достигается дифференцирование бренда компании  
от брендов конкурентов? ПК-2
18. Что такое позиция бренда? ПК-10
19. Постоянство или изменение идентичности бренда во времени:  
критерии решения. ПК-7
20. Какие существуют способы обновления идентичности / позиции  
/реализации бренда, не наносящие ущерба его коренным основам? ОК-1
21. В каких случаях компании осуществляют перепозиционирование  
своих брендов? ПК-7
22. Причины ликвидации брендов. ПК-7

23. Какие цели преследует фирма при создании портфеля брендов? ОК-3
24. Каковы критерии решения о вводе нового бренда в существующий портфель брендов? ПК-10
25. Каковы основные принципы управления портфелем брендов? ПК-2
26. Что такое каннибализм марок? Как с ним бороться? ОК-1
27. Какие роли могут играть суббренды? ПК-2
28. Какие факторы влияют на выбор стратегии усиления бренда? ОК-3
29. Каковы риски продвижения бренда в верхний/нижний ценовой сегмент рынка? ПК-7
30. В чем заключается специфика интегрированного брендинга? ОК-1
31. Каковы основные принципы стратегии создания ассортиментных брендов? ПК-10
32. Совместный брендинг: доводы «за» и «против». ОК-1
33. Какой вклад вносит спонсорство в процесс построения бренда? ПК-2
34. Онлайновые бренды: союзники или соперники офлайновых брендов? ПК-2
35. Каким образом присутствие фирмы в Интернет может влиять на капитал бренда? Обеспечивать дополнительную ценность для потребителя? ПК-2
36. Каковы основные принципы построения брендов без участия рекламы? ОК-3
37. Охарактеризуйте базовые элементы глобального бренд-лидерства. ПК-7
38. В чем состоит превосходство глобальных брендов над местными? В чем глобальные бренды уступают местным? ОК-3
39. Какие существуют методы оценки капитала бренда? Оцените их сильные и слабые стороны. ПК-10
40. Каковы функции бренд-менеджера? ОК-1

#### **4.2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению курса (дисциплины)**

##### **Методические рекомендации по проведению учебных занятий**

Особенность преподавания теоретической части дисциплины заключается в широком использовании общедидактических методов обучения, основным из которых должен быть выбран метод устного изложения учебного материала в виде традиционных и проблемных лекций, лекций с проблемными вопросами. Все лекции должны быть направлены на

фундаментальную подготовку, обеспечивающую дальнейшую практическую направленность обучения студентов по направлению 38.04.02 «Менеджмент». Поэтому в них основной упор следует делать на сообщение студентам специальных знаний, запас которых необходим для решения различных проблем, возникающих как в процессе обучения, так и в будущей практической деятельности в условиях рыночной экономики.

В процессе лекционных занятий, наряду с методом монологического изложения материала, необходимо использовать метод рассуждающего (проблемного) изложения. Поэтому преподавателю важно на лекциях активно обращаться к студенческой аудитории, как в процессе создания проблемных ситуаций и формулировки проблем, так и в поиске путей их разрешения.

Особенностью преподавания практической части является использование семинарских и практических занятий с применением методов показа, совместного выполнения (заданий) упражнений, активного группового взаимодействия. На практических занятиях целесообразно организовывать семинары - дискуссии, деловые игры с разбором конкретных практических ситуаций.

Практические занятия необходимо строить, исходя из потребностей умения решать типовые и творческие задачи будущей профессиональной деятельности с использованием электронно-вычислительной и другой техники.

Семинарские и практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков в маркетинге.

Целью проведения семинарских и практических занятий является углубление теоретических знаний, формирование умений свободно оперировать ими, применять теорию к решению практических задач, и в целом развивать творческое профессиональное мышление студентов.

Для углубления теоретических знаний следует осуществлять ориентацию студентов на самостоятельное изучение дополнительной литературы, их участие в научной работе, выполнение НИР отдельными, наиболее подготовленными студентами.

Для достижения воспитательных целей учебных занятий необходимо в полной мере использовать возможности содержания учебной дисциплины, личный пример педагога, индивидуальный подход к студентам в образовательном процессе.

В целом процесс обучения дисциплине «Брендинг» включает:

- лекционную форму освоения учебного материала (с использованием презентации в Power Point);
- семинарские занятия, включающие в себя обсуждение вопросов темы, выступление с докладами;
- решение задач и ситуаций по темам;
- проведение деловых игр;
- самостоятельные творческие (на разрешение проблемы) работы;
- тестирование по каждой теме курса.

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

Основная задача высшего образования заключается в формировании творческой личности специалиста, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности. Решение этой задачи вряд ли возможно только путем передачи знаний в готовом виде от преподавателя к студенту. Необходимо перевести студента из пассивного потребителя знаний в активного их творца, умеющего сформулировать проблему, проанализировать пути ее решения, найти оптимальный результат и доказать его правильность.

Самостоятельная работа студентов является не просто важной формой образовательного процесса, а должна стать его основой. Это предполагает ориентацию на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Усиление роли самостоятельной работы студентов означает принципиальный пересмотр организации учебно-воспитательного процесса в вузе, который должен строиться так, чтобы развивать умение учиться, формировать у студента способности к саморазвитию, творческому применению полученных знаний, способам адаптации к профессиональной деятельности в современном мире.

Самостоятельная работа студента включает:

- проработку лекционных материалов;
- изучение рекомендованной по данному курсу учебно-методической литературы;
- изучение информации, публикуемой в периодической печати и представленной в Интернет;
- выполнение практических и домашних заданий;
- подготовку к семинарским занятиям, зачетам и экзаменам.

Все пропущенные занятия подлежат отработке. Форма отработки – сдача реферата (эссе объемом 8-10 страниц текста) и собеседование по теме. Все невыполненные задания подлежат выполнению в любом случае. В рамках самостоятельной работы организуется проведение консультаций, на которых осуществляется тестирование, прием и обсуждение выполненных заданий, прием отработки пропущенных занятий. На консультациях можно также получить ответы на любые вопросы, возникшие в ходе освоения курса в целом и по выполнению заданий.

Студенты очно-заочного отделения выполняют не все из перечисленных в Рабочих учебных программах письменных работ; их набор зависит от конкретного учебного года и определяется преподавателем в начале изучения курса. Пропущенные занятия также отрабатываются в форме эссе.

Лекции для студентов заочного отделения выполняют в большей степени ориентирующую функцию (проведение семинаров предусмотрено в гораздо меньшем объеме, чем на очном отделении), поэтому в качестве «отчета» об освоении первой части курса им предстоит выполнить контрольную работу по одной из приведенных ниже тем. Студенты, не представившие контрольную работу, не допускаются к зачету

#### **Методические рекомендации по контролю успеваемости**

**Текущая аттестация (текущий контроль)** уровня усвоения содержания дисциплины рекомендуется проводить в ходе всех видов учебных занятий методами устного и письменного опроса (работ), в процессе выступлений студентов на семинарских (практических) занятиях и защиты рефератов, а также методом тестирования.

Качество письменных работ оценивается исходя из того, что студенты:

- выбрали и использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины;
- применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат специалиста в данной области;
- представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме экзамена (зачета) в ходе зимней (летней) экзаменационной сессии с выставлением итоговой оценки по дисциплине.

К экзамену (зачету) допускаются студенты, успешно выполнившие все виды отчетности, предусмотренные по дисциплине учебным планом.

При подготовке к экзамену и семестровому зачету следует учитывать требования к уровню освоения курса, изложенные в организационно-методической части настоящих учебно-методических материалов.

Конкретный список вопросов, которые могут быть в экзаменационных билетах и в перечне вопросов к зачету, можно будет узнать на кафедре перед сессией (для заочников - по окончании теоретического курса).

### **Критерии оценки учебных достижений студентов.**

Качество ответов и решения задач (заданий) оцениваются на “отлично”, “хорошо”, “удовлетворительно” и “неудовлетворительно”.

**Оценка “отлично”** выставляется обучающемуся, если:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи;
- в ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

**Оценка “хорошо ”** выставляется обучающемуся, если:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания;
- в ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.

**Оценка “удовлетворительно”** выставляется обучающемуся, если:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако на уточняющие вопросы даны в целом правильные ответы;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

**Оценка “неудовлетворительно”** выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке “удовлетворительно”.

### **Методические рекомендации студентам**

Приступая к изучению дисциплины «Брендинг», студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт маркетинговой деятельности ведущих российских и зарубежных предприятий. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью, практикой коммуникативной маркетинговой деятельности предприятия.

В ходе семинарского занятия внимательно слушать выступления своих однокурсников. При необходимости задавать им уточняющие вопросы. Принимать активное участие в обсуждении учебных вопросов: выступать с докладами, рефератами, обзорами научных статей, отдельных публикаций периодической печати, касающихся содержания темы семинарского занятия. В ходе своего выступления использовать технические средства обучения, мультимедийные средства. С целью более глубокого усвоения изучаемого материала задавать вопросы преподавателю. После подведения итогов семинара устранить недостатки, отмеченные преподавателем.



При подготовке к зачету и экзамену повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на экзамен, содержащихся в данной программе. Использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

**Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям.**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

**План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

**Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

**План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

**Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

**Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

**Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

**Подготовка к семинарскому (практическому) занятию** включает 2 этапа:

- организационный;
- закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы.

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

### 4.3. Глоссарий

**АКТИВЫ КАПИТАЛА БРЕНДА (brand equity assets)** — активы бренда, которые добавляют стоимость продукту или услуге.

**АКТУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА (brand relevance)** — степень соответствия бренда запросам и ожиданиям потребителей.

**АРХЕТИПЫ (archetypes)** — персонифицированные символы, позволяющие идентифицировать бренд с тем или иным человеком.

**АРХИТЕКТУРА БРЕНДОВ (brand architecture)** — тип композиции (структура) бренда, основанной на определенном сочетании ролей бренда в марочном портфеле и конкретном товарном предложении.

**АРХИТЕКТУРА МАРОЧНОГО ПОРТФЕЛЯ «БРЕНД-ДОМ» (brand portfolio architecture «Branded House»)** — модель строительства

бренда, в соответствии с которой все товары компании выпускаются под одним брендом компании.

**АРХИТЕКТУРА МАРОЧНОГО ПОРТФЕЛЯ «ДОМ БРЕНДОВ» (brand portfolio architecture «House of Brands»)** — модель строительства бренда, в соответствии с которой бренды компании никак не связываются друг с другом и с именем самой компании.

**АССОЦИАЦИИ С БРЕНДОМ (brand associations)** — образы, возникающие в сознании потребителя в процессе коммуникации с брендом и при воспоминании о нем.

**АТРИБУТЫ БРЕНДА (brand attributes)** — внешние признаки бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители (имя, логотип, символ, цвет, дизайн, особенности комплектации).

**АУДИТ КАПИТАЛА БРЕНДА (brand equity audit)** — проводимые компанией системные мероприятия, позволяющие всесторонне оценить эффективность использования активов марочного капитала.

**АФФЕКТИВНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ (attitude loyalty)** — тип лояльности, при котором потребитель испытывает эмоциональную привязанность к бренду и готов покупать его в течение длительного периода времени.

**БАЗОВЫЙ БРЕНД (basic brand)** — бренд, включающий в себя элементы, которые делают товар отличным от продукции конкурентов (название марки, упаковка, дизайн, качество товара).

**БРЕНД (brand)** — а) в узкой трактовке: название, термин, знак, символ или дизайн, а также комбинация этих элементов, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов; б) в широкой трактовке: товар, отвечающий функциональным потребностям пользователей и предоставляющий им дополнительную ценность, способную удовлетворить эмоциональные и символичные выгоды.

**БРЕНДБУК (brand book)** — подробные методические рекомендации по использованию и корректному воспроизведению стандартов оформления всех элементов фирменного стиля.

**БРЕНДИНГ (branding)** — процесс создания и развития бренда и его идентичности.

**БРЕНД «ИДЕНТИФИКАТОР» (identifier brand)** — маркированный товар, представляющий собой набор внешних атрибутов, выделяющих его среди других товаров компании в рамках товарной категории.

**БРЕНД-МЕНЕДЖЕР (brand manager)** — сотрудник компании, в полномочия которого входит развитие бренда и организация мероприятий по брендингу.

**БРЕНД — «ДОЙНАЯ КОРОВА» (milker brand)** — бренд, позволяющий получать прибыль при минимальных вложениях в его поддержку и развитие.

**БРЕНД - «КАНДИДАТ НА ДЕИНВЕСТИРОВАНИЕ» (divestment candidate brand)** — бренд, который следует выводить из марочного портфеля.

**БРЕНД «РЫЧАГ» (linchpin brand)** — бренд, формирующий доверие потребителей к товарам, продвигаемым в основном рыночном сегменте.

**БРЕНД - «СЕРЕБРЯНАЯ ПУЛЯ» (silver bullet brand)** — вспомогательный бренд (суббренд), который настолько успешен, что его образ существенно влияет на восприятие родительского бренда.

**БРЕНД-СТРАТЕГИЯ (brand strategy)** — комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов. Представляет собой модель планируемых задач, распределения ресурсов внутри марочного портфеля и разработки мероприятий брендинга с целью получения конкурентного преимущества и увеличения капитала бренда.

**БРЕНД ТОВАРНОЙ ЛИНИИ (product line brand)** — бренд, маркирующий все продукты одной товарной линии.

**БРЕНД ТОВАРНОГО СЕМЕЙСТВА (family brand)** — бренд, название которого распространяется на несколько товарных линий и товарных категорий (групп), объединенных общей концепцией позиционирования.

**БРЕНД ФИРМЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (manufacturer's brand)** — марочный товар, разработанный, изготовленный и продвигаемый самой фирмой- производителем .

**БРЕНДИРУЕМЫЕ КОМПОНЕНТЫ/ИНГРЕДИЕНТЫ (branded components/ ingredients)** — маркированные комплектующие или ингредиенты, входящие в состав конечной продукции.

**БРЕНДИРУЕМЫЕ СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ (branded services)** — выделяемые под отдельным марочным именем уникальные услуги, поддерживающие товарное предложение.

**БРЕНДИРУЕМЫЕ СВОЙСТВА/ПРИЗНАКИ (branded features)** — выделяемое с помощью отдельной торговой марки уникальное техническое новшество /усовершенствование, разработанное компанией-производителем.

**ВЕРТИКАЛЬНОЕ РАСТЯГИВАНИЕ БРЕНДА (vertical brand extension)** — линейное расширение бренда при выходе в новые ценовые сегменты.

**ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ (viral marketing)** — использование общественного мнения для распространения информации о бренде товара/компании и порождения самогенерирующегося спроса.

**ВНУТРЕННИЙ БРЕНДИНГ (internal branding)** — мероприятия брендинга, направленные на то, чтобы сотрудники компании понимали и разделяли ценности бренда и готовы были донести их до потребителей.

**ВОСПРИНИМАЕМОЕ КАЧЕСТВО БРЕНДА (brand perceived quality)** — актив марочного капитала, отражающий степень соответствия совокупности характеристик и свойств товара совокупности потребностей и ожиданий покупателя с учетом цены, которую последний готов заплатить.

**ВСПОМИНАНИЕ БРЕНДА (brand recall)** — способность потребителей вспомнить данный бренд без подсказок, если им указывается категория товаров.

**ВЫГОДЫ БРЕНДА (brand benefits)** — преимущества, которые получает потребитель, выбирая тот или иной бренд.

**ВЫМЫШЛЕННЫЕ ИМЕНА БРЕНДА (fanciful brand names)** — искусственно созданные марочные имена, ранее в русском языке не существовавшие.

**ГЛУБИНА ОСВЕДОМЛЕННОСТИ О БРЕНДЕ (depth of brand awareness)** — отражает вероятность и легкость припоминания элементов бренда.

**ГОРИЗОНТАЛЬНОЕ РАСТЯГИВАНИЕ БРЕНДА (horizontal brand stretching)** — предложение нового продукта в той же самой товарной категории под устоявшимся именем бренда путем добавления новых вкусов, размеров упаковки, технологий изготовления или других вариантов существующей продукции для той же базы потребителей.

**ГРУППИРОВАНИЕ БРЕНДОВ В МАРОЧНОМ ПОРТФЕЛЕ (brand grouping)** — логическое разделение марочного портфеля на однородные группы брендов.

**ГРУППОВОЙ/АССОРТИМЕНТНЫЙ БРЕНД (range brand)** — бренд, использующий общее наименование для группы товаров различных товарных категорий.

**ДЕСКРИПТОР (descriptor)** — слово (словосочетание) или слоган, предназначенные для того, чтобы предоставить потребителю информацию о

принадлежности бренда к определенной товарной категории, целевом сегменте и функциях продукта.

**ДИВЕРСИОННЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДА («wrecking» brand analysis)** — превентивный способ защиты бренда, который применяется с целью проверки степени юридической защищенности бренда от подделок, а также его устойчивости к имитациям.

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ БРЕНДА (brand diversification)** — использование нового марочного имени для продвижения продукции в новой товарной категории.

**ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА (differentiated brand positioning)** — позиционирование новым брендом значимой характеристики или признака, не используемой брендом, занимающим центровое позиционирование.

**ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ БРЕНДА (brand differentiation)** — отличие бренда от брендов-конкурентов.

**ДЖЕНЕРИКИ (generic product, generic, no brand, no name)** — стандартные, унифицированные высоколиквидные (с высокой оборачиваемостью) немаркированные товары, обладающие низкой степенью дифференциации.

**ДОБАВЛЕННЫЕ ЦЕННОСТИ БРЕНДА (brand added values)** — дополнительные ценности, прежде всего эмоциональные и символичные, обеспечивающие нефункциональные преимущества бренду.

**ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ (brand credibility)** — функция бренда, играющая гарантирующую роль (удовлетворение ожидаемого качества товара) и роль поддержки суббрендов.

**ДОМИНИРОВАНИЕ МАРОЧНОГО НАЗВАНИЯ (brand name dominance)** — высший уровень осведомленности о бренде, при котором на просьбу вспомнить бренды в рамках определенной товарной категории потребители способны назвать только одну марку.

**ДОХОДНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА (profit-based valuation)** — подход к оценке стоимости бренда, основанный на прямом прогнозе генерируемых брендом будущих поступлений.

**ЗАТРАТНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТОИМОСТИ БРЕНДА (cost-based valuation method)** — подход, основанный на определении стоимости бренда с помощью оценки фактически понесенных в прошлом затрат на создание и продвижение бренда или необходимых расходов на его воссоздание.

### **ЗАЯВЛЕНИЕ О ПОЗИЦИИ БРЕНДА (brand positioning statement)**

— документ, в котором необходимо ответить на следующие вопросы: а) к кому обращено высказывание (целевая аудитория)?; б) что представляет собой торговая марка (потребность в товарной категории)?; в) что предлагает бренд (выгода или выгоды)?

**ЗНАНИЕ БРЕНДА (brand knowledge)** — понимание бренда, являющееся результатом маркетинговых коммуникаций и потребительского опыта общения с брендом.

**ЗОНТИЧНЫЙ БРЕНД (umbrella brand)** — бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или ряда товарных категорий (групп).

**ЗОНТИЧНЫЙ БРЕНДИНГ (umbrella branding)** — брендинг, который фокусируется на переносе стержневой идентичности бренда на все категории товаров, которые он охватывает.

**ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА (brand identity)** — уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда.

**ИЕРАРХИЯ БРЕНДОВ (brand hierarchy)** — структура марочного портфеля, воспроизводящая расположение элементов (брендов) внутри целого (марочного портфеля) в порядке от высшего к низшему по их роли и значимости в портфеле брендов.

**ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ (figurative trademarks)** — обозначения товарного знака в виде значков, рисунков, орнаментов, символов и т. П. Изображений.

**ИМИДЖ БРЕНДА (brand image)** — уникальный набор ассоциаций, формирующихся у потребителя в точках контакта с брендом.

**ИМИТАЦИЯ БРЕНДА (brand imitation)** — изменение идентификаторов, при котором имитирующая марка настолько незначительно отличается от оригинала, что у потребителя возникает отчетливая ассоциация с оригинальной торговой маркой.

**ИМЯ БРЕНДА (brand name)** — словесное обозначение бренда, его название.

**ИНДЕКС ПРОМОУТЕРА (Net Promoter Score, NPS)** — соотношение потребителей, готовых дать позитивные отзывы о бренде (группа «активные промоутеры» — promoters) и, напротив, «создающих помехи» (detractors), передающих другим негативные отзывы о бренде.



**ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК (individual trademark)** — обозначение, зарегистрированное на имя отдельного юридического или физического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью.

**ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА (brand personality)** — идентичность бренда, выраженная в терминах индивидуальных черт человека.

**ИННОВАЦИОННАЯ ЧАСТНАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА (innovative private label)** — частная торговая марка, создающаяся торговыми сетями для удовлетворения спроса покупателей, стремящихся разнообразить свои покупки.

**ИННОВАЦИОННЫЙ СОВМЕСТНЫЙ БРЕНДИНГ (innovative co-branding)** — вид совместного брендинга, характеризующийся наивысшей степенью марочной интеграции брендов-партнеров; в большинстве случаев результатом соглашения является создание нового товара с использованием имен брендов-партнеров.

**ИСКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ (exclusive license)** — лицензия, в соответствии с которой лицензиату (получателю) передается право на использование товарного знака в пределах, оговоренных договором, с сохранением за лицензиаром (владельцем) права на его использование в части, не передаваемой лицензиату.

**КАПИТАЛ БРЕНДА (brand equity)** — дополнительный доход, полученный посредством формирования устойчивых отношений между брендом и его потребителями.

**КАПИТАЛ БРЕНДА СПОЗИЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ (consumer's brand equity)** - совокупность представлений об особенностях бренда, возникающих благодаря формированию потребительских знаний о нем.

**КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ/ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА (perceived brand map)** — наглядное отображение рыночной позиции бренда; может применяться для сравнения позиций брендов-конкурентов по выбранным для построения позиционной карты характеристикам.

**КВАЗИПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА (quasi-positioning of brand)** — использование в позиционировании бренда дополнительной, иногда ничего не значащей для потребителя характеристики продукта, выделяющей марку среди конкурентов.

**КАТЕГОРИАЛЬНОЕ РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА (brand category extension)** — использование существующего марочного имени для выхода в новую товарную категорию.

**КОЛЛЕКТИВНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК (collective trademark)** — товарный знак объединения лиц, предназначенный для обозначения товаров, производимых и/или реализуемых входящими в данное объединение лицами.

**КОМБИНИРОВАННЫЙ БРЕНДИНГ (shared branding)** — форма брендинга, при которой марочные имена компании (мастер-бренда) и товара (суббренда) объединяются в едином названии.

**КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ (advertising communicative effectiveness)** — эффективность рекламы, характеризующая степень привлечения внимания потенциальных покупателей, запоминаемостью рекламных сообщений.

**КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (competitive positioning)** — сопоставление бренда компании с торговыми марками конкурентов с целью выявления конкурентных преимуществ сопоставляемых марок.

**КОНЦЕПЦИЯ КОНТАКТНОГО БРЕНДИНГА (brand touchpoints concept)** — концепция, основанная на оценке эффективности управления брендом путем выделения и контроля точек контакта бренда и потребителя.

**КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД (corporate brand)** — бренд, идентифицирующий корпорацию, которая производит товары и/или услуги.

**КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДЕСКРИПТОРА (descriptive corporate brand)** — вид корпоративного бренда, применяемый в случае, когда мастер-брендом является название компании, а индикатором принадлежности к определенной товарной категории или рыночному сегменту является дескриптор.

**КОРПОРАТИВНЫЙ МОНОЛИТНЫЙ БРЕНД (monolithic corporate brand)** — вид корпоративного бренда, применяемый в случае, когда название компании (без использования суббрендов) переносится на товары из других товарных категорий, и один и тот же бренд поддерживает несколько товаров на различных рынках.

**ЛИЧНОСТЬ БРЕНДА (brand personality)** — см. Индивидуальность бренда.

**ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ (personal selling)** — инструмент маркетинговых коммуникаций; установление личного контакта продавца (торгового представителя, коммивояжера, розничного продавца) с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью осуществления продажи товара.

**ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ БРЕНДА (brand licensing)** — использование бренда другой фирмой по соглашению с компанией-владельцем.

**ЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР (license contract)** — договор между лицензиаром (владельцем) и лицензиатом (получателем) по отчуждению бренда.

**ЛОГОТИП (logotype)** — название бренда в определенном начертании (с применением определенной буквенно-шрифтовой гарнитуры), используемое компанией для идентификации себя самой или своих продуктов.

**ЛОЯЛЬНОСТЬ БРЕНДУ (brand loyalty)** — характеристика покупателя, определяющая его приверженность определенному бренду (корпоративному или товарному).

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (marketing communications)** — средства, позволяющие компании передавать информацию о бренде и компании целевой аудитории.

**МАРКЕТИНГ-МИКС (marketing-mix)** — совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Традиционный маркетинг-микс включает в себя 4 «Р»: товар {product}, цена (price), место (place) и стимулирование продаж (promotion).

**МАРОЧНОЕ ИМЯ** — обозначение бренда, состоящее из слов, букв, чисел, которые можно произнести.

**МАРОЧНЫЙ КАПИТАЛ** — см. Капитал бренда.

**МАРОЧНЫЙ «КАННИБАЛИЗМ» (brand cannibalism)** — маркетинговое явление, имеющее место, когда компания расширяет свой товарный ассортимент путем выпуска новой торговой марки, продажи которой растут за счет уменьшения продаж другой (старой) марки, обеспечивающей существенную часть прибыли компании.

**МАРОЧНЫЙ ПОРТФЕЛЬ (brand portfolio)** — см. Портфель брендов.

**МАСТЕР-БРЕНД (master brand)** — родовое (главное) понятие в составном имени бренда, являющееся главным индикатором товарного предложения. Роль мастер-бренда в большинстве случаев играет родительский (корпоративный, товарного семейства) бренд, выполняющий в основном побуждающую к покупке функцию.

**МАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ (tangible assets)** — вид имущества юридического или физического лица, занимающихся предпринимательской деятельностью; капитальные (например, недвижимость, оборудование) и финансовые (кредиты, ценные бумаги) активы.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ КЛАССИФИКАТОР ТОВАРОВ И УСЛУГ (International Classifier list of Goods and Services for the Purposes of the**

**Registration of Marks)** — перечень товаров и услуг, для которых заявляется товарный знак в соответствии с Международной классификацией товаров и услуг (МКТУ).

**МЕТОД ОЦЕНКИ НЕОБХОДИМЫХ РАСХОДОВ НА ВОССОЗДАНИЕ БРЕНДА (replacement cost-based valuation method)** — метод, определяющий стоимость бренда на основе оценки необходимых затрат на воссоздание торговой марки, эквивалентной существующей, с учетом установленных параметров: известности, процента пробных и повторных покупок, развитости дистрибьюторской сети, абсолютной и относительной доли на рынке, позитивности имиджа, количества стран, в которых присутствует торговая марка, и т. Д.

**МЕТОД ОЦЕНКИ ПОНЕСЕННЫХ ЗАТРАТ НА СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА (historical cost-based valuation method)** — метод, определяющий стоимость бренда суммированием понесенных расходов на его разработку, продвижение с помощью средств маркетинговых коммуникаций, регистрацию за период существования бренда.

**МЕТОД ОСВОБОЖДЕНИЯ ОТ РОЯЛТИ (royalty relief valuation method)** — метод оценки стоимости бренда, основанный на предположении о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару (владельцу лицензии) некоторый процент — роялти.

**МЕТОД РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ (real option's approach)** — метод оценки стоимости бренда, предоставляющий возможность учитывать при определенной стоимости бренда вероятные изменения внешних условий и адекватную реакцию менеджмента на них.

**МЕТОД ЦЕНОВОЙ ПРЕМИИ (price premium method)** — метод определения стоимости бренда, учитывающий то обстоятельство, что бренд, имеющий лояльных потребителей, определенные характеристики (качество бренда, осведомленность о нем, сила бренда), позволит производителю товара и/или услуги устанавливать более высокую цену, то есть надбавку к среднерыночной цене.

**МЕТОД ЭКСТРАПОЛЯЦИИ АНАЛОГИЧНЫХ ИЛИ ПОХОЖИХ СДЕЛОК (extrapolation method of similar transactions)** — оценочный подход к определению стоимости бренда путем анализа уже состоявшихся на рынке аналогичных сделок.

**МЕТРИКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА (metrics of branding effectiveness)** — показатели оценки эффективности действий бренд-ориентированной компании, т. Е. Компании, придерживающейся при

принятии стратегических решений правила соответствия таких решений существующей или желаемой бренд-политике (Дэвис, Данн).

**МОДЕЛЬ BRANDDYNAMICS™ (branddynamics™ model)** — модель, разработанная компанией Millward Brown, позволяющая эффективно измерять силу бренда и потенциал его роста. Основными составляющими этой модели являются: Brand, Dynamics Pyramid («Пирамида бренда»), Brand Signature («Подпись бренда»), Voltage («Энергия бренда»).

**МОДЕЛЬ «КЛАДБИЩА» БРЕНДОВ (Graveyard model)** - модель, разработанная консалтинговой компанией Young and Rubicam Europe, предназначенная для детального анализа достигаемой известности бренда и отражающая возможности его спонтанного вспоминания и узнавания с подсказкой.

**МОДЕЛЬ «ЛЕСТНИЦЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТА» (The Customer's Loyalty Ladder model)** — модель П. Уилтона, разделяющая потребителей по степени их аффективной и поведенческой лояльности бренду.

**МОДЕЛЬ МАРОЧНЫХ СТРАТЕГИЙ Э. ТАУБЕРА (model for brand strategy options)** — модель разработки бренд-стратегий на основе двух параметров: а) товарной категории, в которой оперирует бренд (прежней или новой для компании); б) марочного имени, которое используется для выхода в товарную категорию (прежнего или нового).

**МОДЕЛЬ ПЛАНИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА (brand identity planning model)** — модель создания и развития идентичности бренда, созданная Д. Аакером.

**МОДИФИКАЦИЯ БРЕНДА (brand modifier)** - создание торговых марок на основе особых версий товара, свидетельствующих об усовершенствованиях или отличиях марок.

**МУЛЬТИМАРОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ (multibrand strategy)** — вид бренд- стратегии, который подразумевает создание дополнительных торговых марок в рамках одной товарной категории.

**НАМЕКАЮЩИЕ МАРОЧНЫЕ НАЗВАНИЯ (suggestive brand names)** - словесные обозначения бренда, содержащие упоминание о его отдельных характеристиках и свойствах.

**НЕИСКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ (non-exclusive license)** — лицензия, в соответствии с которой лицензиат (получатель) получает право использовать товарный знак в пределах, обозначенных договором (например, на оговоренной территории в оговоренные сроки). При этом лицензиар

(владелец) сохраняет за собой право использовать товарный знак и право предоставлять лицензии третьим лицам.

**НЕЙМИНГ (naming)** — процедура разработки марочного имени.

**НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ (intangible assets)** — любые активы организации, не имеющие вещественно-материального субстрата (как измеряемые, так и не измеряемые), находящиеся в ее владении и используемые в хозяйственной деятельности.

**ОБЪЕМНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ (three-dimensional trademarks)** — разновидность изобразительных знаков, изображение которых представляется (и защищается) в трехмерном измерении.

**ОБЩЕИЗВЕСТНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ (well-known trademarks)** — товарные знаки или обозначения, которые в результате их интенсивного использования стали на указанную в заявлении на регистрацию дату широко известны среди потребителей в Российской Федерации.

**ОПИСАТЕЛЬНОЕ ИМЯ БРЕНДА (descriptive brand name)** — словесное обозначение, непосредственно указывающее на маркируемый товар или услугу.

**ОПТИМИЗАЦИЯ МАРОЧНОГО ПОРТФЕЛЯ (brand portfolio optimization)** — процесс, направленный на формирование сбалансированной системы марок, позволяющей получить синергетический эффект от их структурированного взаимодействия.

**ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ (brand awareness)** - способность покупателя идентифицировать (узнать и вспомнить) торговую марку внутри данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки.

**ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ / PR (public relations)** — инструмент маркетинговых коммуникаций, применяемый для формирования позитивного общественного мнения о фирме и ее марочных товарах/услугах.

**ПЕРСОНАЖ/ЛИЦО БРЕНДА (trade character)** — персона, рекламирующая товар/услугу, имя которой прочно ассоциируется с этим товаром/ услугой.

**«ПИРАМИДА БРЕНДА» (Brand Dynamics Pyramid)** — модель, демонстрирующая формирование лояльности бренду в целевой группе потребителей.

**ПОБУЖДАЮЩИЙ БРЕНД** — бренд с ведущим, предопределяющим покупку мотивом. Побуждает потребителя принять решение о покупке, поскольку его ценность определяет потребительские выгоды от покупки и использования товара.

**ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ БРЕНДУ (transactional brand loyalty)** — тип лояльности, имеющий место при покупке бренда на постоянной основе при отсутствии эмоциональной привязанности к нему.

**ПОДДЕЛКА БРЕНДА (brand counterfeiting)** — преднамеренное производство и реализация худших по качеству копий товаров, маркированных известным знаком, с целью незаконного присвоения доходов.

**ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ БРЕНД (endorser brand)** — бренд, оказывающий поддержку побуждающему бренду (бренду- «драйверу»). Как правило, эту функцию выполняет родительский (корпоративный) бренд, призванный вызывать доверие к тем обещаниям, которые заложены в заявлении о позиционировании бренда- «драйвера».

**«ПОДПИСЬ БРЕНДА» (brand signature)** — процент потребителей, переходящих с уровня на уровень «пирамиды бренда» в терминологии модели branddynamics™.

**ПОДЪЕМНАЯ СИЛА БРЕНДА (brand leverage)** — способность бренда к расширению в новые товарные категории и распространению на новые рынки.

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ (brand positioning in consumer consciousness)** — действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы.

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА-ККЛОНА» (me-too brand positioning)** — вариант позиционирования, при котором новый бренд имитирует основные характеристики бренда, занимающего центровое позиционирование.

**ПОТЕНЦИАЛ РОСТА БРЕНДА (brand stature)** — индикатор здоровья бренда, отражающий существующее положение бренда, возможности его будущего роста.

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА (Fast Moving Consumer Goods, FMCG)** — товары, наиболее часто приобретаемые потребителями и обладающие высокой оборачиваемостью (продукты питания, прохладительные напитки, зубная паста и т. П.).

**ПРЕВЕНТИВНЫЙ СПОСОБ ЗАЩИТЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА (prevent measures of trademark legal protection)** — упреждающие меры правовой охраны бренда.

**ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА (brand advantages)** — воспринимаемая способность бренда предоставлять выгоды лучше, чем это делают другие торговые марки.

**ПРИОРИТЕТНОЕ ВСПОМИНАНИЕ БРЕНДА (top of mind brand awareness)** — бренд, который в тесте на вспоминание респондент называет первым в рамках товарной категории.

**ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДУ (brand loyalty program)** — комплекс мероприятий по формированию, укреплению и поддержанию потребительской приверженности бренду.

**ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ (product placement)** — рекламное размещение марочного товара/услуги в художественном произведении.

**ПРОИЗВОЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ БРЕНДА (arbitrary brand name)** — марочное имя, которое несет определенную смысловую нагрузку в повседневном обиходе, но не имеет ассоциаций с обозначаемым с его помощью товаром/ услугой.

**ПСЕВДОИНОСТРАННЫЕ БРЕНДЫ (pseudo foreign brands)** — бренды (товарные знаки), продвигаемые российскими компаниями на рынке под иностранными марочными именами.

**ПСЕВДОРОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ (pseudo Russian brands)** — бренды, продвигаемые зарубежными компаниями на российский рынок под русскими названиями.

**РАСТЯГИВАНИЕ БРЕНДА «ВНИЗ» (stretching the brand down)** — создание нового марочного товара, отличающегося от базового более простой конструкцией, технологией изготовления и, как следствие, чаще всего более низким качеством и ценой.

**РАСШИРЕНИЕ ТОВАРНОЙ ЛИНИИ (product line extension)** — разработка новой разновидности товара/услуги, имеющей такое же назначение, как уже существующие виды продукции, сходную идентичность, но дающей потребителю другие преимущества (вид, размер, вкус, дизайн упаковки и т. П.).

**РАСШИРЕННАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА (extended brand identity)** — вид идентичности бренда, включающий помимо стержневой идентичности дополнительные ассоциации, связанные с брендом (отдельные характеристики марочного товара, символы бренда, рекламные персонажи и т. Д.).

**РЕБРЕНДИНГ (rebranding)** — реконструкция бренда, сопровождающаяся изменением его вербальных и визуальных



идентификаторов (имени, логотипа, фирменного цвета, слогана и т. Д.). При этом возможны два типа ребрендинга: мягкий и радикальный.

**РЕКЛАМА (advertising)** — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, которая предназначена для продвижения компании и ее товаров/услуг.

**РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ (endorsed branding)** — вид брендинга, при котором родительский бренд играет роль поддержки товарного бренда.

**РЕНЕЙМИНГ (renaming)** — смена названия марочного продукта или компании, проводимая, как правило, без изменения других идентификаторов бренда.

**РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА (brand repositioning)** — сознательное изменение позиции бренда на рынке, направленное на то, чтобы добавить ценность предложению, изменив представление о нем потребителя (ассоциации), или расширить целевую аудиторию бренда (за счет привлечения нового сегмента), создав для нее новые уникальные ассоциации.

**РЕСТАЙЛИНГ БРЕНДА (brand restyling)** — процесс обновления атрибутов бренда (логотипа, фирменного знака, упаковки и т. П.), не затрагивающий идентичности торговой марки.

**РОЯЛТИ (royalty)** — компенсация, выплачиваемая лицензиатом лицензиару в течение оговоренного периода за использование прав на временное обладание товарным знаком в форме определенного процента от стоимости реализованных марочных товаров.

**РЫНОЧНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА {market-based evaluation method}** — метод оценки стоимости бренда, производимой на основании данных о продажах сопоставимых брендов компаний-конкурентов.

**СИЛА БРЕНДА (brand strength)** — показатель, определяющийся, согласно модели brandasset® Valuator (BAV), возможностью продажи большего количества марочного товара большему числу потребителей по более высокой цене и зависящий от двух переменных: дифференциации и актуальности бренда для потребителей.

**СИМВОЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ БРЕНДА (symbolic benefits of brand)** — выгоды от удовлетворения потребности в самовыражении и социальном одобрении, предоставляемые потребителю брендом.

**СЛОВЕСНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ (word trademarks)** — обозначения товарного знака в виде слова, словосочетания или слогана.

**СЛОГАН (slogan)** — краткая, легко запоминающаяся фраза, доносящая в сжатой (свернутой) форме основные ценности бренда, заложенные в бренд-стратегии или рекламной кампании.

**СОВМЕСТНЫЙ БРЕНД (co-brand)** — бренд, являющийся результатом совместного брендинга.

**СОВМЕСТНЫЙ БРЕНДИНГ (co-branding)** — форма сотрудничества между двумя и более брендами, в достаточной степени известными потребителю, при которой сохраняются названия всех брендов-участников; обладает потенциалом для достижения максимально возможной синергии с помощью уникальных достоинств каждого из брендов-участников.

**СОВМЕСТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ (cross-promotion branding)** — вид совместного брендинга, основанный на непродолжительном сотрудничестве компаний с целью совместного продвижения своих брендов при помощи совместной рекламы и промо-акций.

**СОВМЕСТНЫЙ БРЕНДИНГ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЦЕННОСТИ (valueco-branding)** — вид совместного брендинга, основанный на продвижении ценности каждого из брендов-участников..

**СПОНСОРСТВО (sponsorship)** — система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), при которых спонсор передает реципиенту оговоренные в соглашении ресурсы, а реципиент берет на себя обязательства совершать действия, общей задачей которых является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

**СТАТУСНАЯ ЧАСТНАЯ ТОГОВАЯ МАРКА (status private label, premium private label)** — частная торговая марка, создаваемая торговыми сетями для среднего ценового сегмента и сегмента класса premium, имеющая целью удовлетворение запросов в нише покупателей, заинтересованных прежде всего в высоком качестве продукта.

**СТЕРЖНЕВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА (core brand identity)** — неизменная сущность бренда, включающая в себя ассоциации, которые остаются неизменными при переносе бренда на новые рынки и категории товаров.

**СТОИМОСТЬ БРЕНДА (brand value)** — дополнительная прибыль, генерируемая непосредственно брендом.

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МЕТРИКИ (strategic metrics)** — показатели эффективности брендинга, обеспечивающие диагностику воздействия бренда на результативность бизнеса компании в целом.

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ БРЕНД (strategic brand)** — бренд-лидер, который предопределяет развитие компании в целом.

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОППОРТУНИЗМ (strategic opportunism)** — бренд- стратегия, акцентированная на распознавании возможностей, возникающих на рынке, и быстром реагировании на них путем использования мероприятий суббрендинга.

**СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ БРЕНДА (diversification brand strategy)** — вид бренд-стратегии, применяемый в ситуации, когда компания использует новое марочное имя для продвижения продукции в новой товарной категории.

**СТРАТЕГИЯ КАТЕГОРИАЛЬНОГО РАСШИРЕНИЯ (brand category extension strategy)** — вид бренд-стратегии, применяемый в ситуации, когда компания использует существующее марочное имя для выхода в новую товарную категорию.

**СТРАТЕГИЯ ЛИНЕЙНОГО РАСШИРЕНИЯ БРЕНДА (line brand extension strategy)** — вид бренд-стратегии, применяемый в ситуации, когда существующее марочное имя используется для обозначения нового товара той же товарной категории, выпущенного для удовлетворения потребности нового сегмента рынка.

**СУББРЕНД (subbrand)** — бренд, комбинируемый с мастер-брендом (корпоративным, брендом товарного семейства) в системе идентичности бренда с целью усиления или корректировки ассоциаций с мастер-брендом в конкретном товарном предложении.

**СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА (sales promotion)** — форма маркетинговых коммуникаций, представляющая собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

**СТРАТЕГИЯ ВЫТЯГИВАНИЯ (pulling strategy)** — стратегия продвижения бренда, при которой маркетинговые коммуникации направлены на конечных потребителей товара с целью формирования спроса, достаточного для того, чтобы побудить торговых посредников произвести закупки нужного товара.

**СТРАТЕГИЯ ПРОТАЛКИВАНИЯ (pushing strategy)** — стратегия продвижения бренда, предполагающая более широкое использование торговых посредников и торгового персонала фирмы (личные продажи), а также стимулирование сферы торговли (скидки, зачеты, премии) для продвижения товара по каналам сбыта.

**СУТЬ БРЕНДА (brand essence)** — стержневая идентичность бренда, ключевое обещание бренда, выраженное в краткой содержательной форме, центральная идея бренда, самый главный элемент его содержания.

**ТАКТИЧЕСКИЕ МЕТРИКИ (tactical metrics)** — показатели, обеспечивающие диагностику эффективности брендинга с точки зрения формирования опыта покупателя в точках контакта с брендом.

**ТЕСТОМОНИАЛ (testimonial)** — реклама, основанная на том, что обычные люди (не актеры) делятся с потенциальными потребителями опытом использования и потребления марочного продукта.

**ТОВАР (product)** — любой продукт деятельности производителя, который предназначен для приобретения, использования или потребления, способный удовлетворить потребности покупателя.

**ТОВАРНЫЙ БРЕНД (product brand)** — целостный образ бренда, который складывается из эмоциональных, культурных ассоциаций, связанных с товаром, и функциональных особенностей продукции.

**ТОВАРНЫЙ БРЕНДИНГ (product branding)** — мероприятия по созданию и развитию идентичности, основанной на товарных ценностях бренда.

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК (trademark)** — обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц, действие которых регламентируется законом о товарных знаках.

**УЗНАВАНИЕ БРЕНДА (brand recognition)** — способность респондентов припомнить бренд, когда им предъявляется список из нескольких марок одной и той же товарной категории.

**УВАЖЕНИЕ БРЕНДА (brand esteem)** — показатель, отражающий уровень симпатии и приверженности потребителей к бренду. Уважение напрямую зависит от того, насколько хорошо бренд выполняет свой марочный контракт, т. Е. Свои обещания перед покупателями.

**УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ (brand management)** — организация комплекса мероприятий в компании по созданию и развитию идентичности бренда.

**УНИКАЛЬНОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (social selling proposition)** — позиционирование марочного товара, рассчитанное на широкий отклик среди многочисленной группы социально ответственных потребителей.

**УНИКАЛЬНОЕ ТОВАРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (unique selling proposition)** — модель позиционирования бренда, фокусирующаяся на

единственном в своем роде преимуществе товара/услуги, которое компания усиленно рекламирует и поддерживает на целевом рынке.

**УНИКАЛЬНОЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (emotional selling proposition)** — модель позиционирования, представляющая собой предложение, рассчитанное на эмоциональное воздействие, вызывающее в сознании потребителя единственные в своем роде ассоциации.

**УПАКОВКА (package)** — средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товаров от повреждения и потерь, а также процесс их обращения (транспортировку, хранение и реализацию). Также в брендинге упаковка выполняет коммуникационные функции, играя важную роль в системе продвижения бренда.

**УСИЛЕННЫЙ/РАСШИРЕННЫЙ БРЕНД (augmented brand)** — базовый бренд, обеспечивающий определенный набор дополнительных выгод (бесплатная доставка, техническая поддержка, обучение, гарантии, предоставление кредита и пр.).

**УСПЕШНЫЙ БРЕНД (successful brand)** — легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт (услуга), предоставляющий уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символичные), в максимальной степени отвечающие потребностям потребителей.

**УСТУПКА ТОВАРНОГО ЗНАКА (transfer of exclusive right to trademark)** — передача исключительного права на постоянное владение и использование товарного знака правопреемнику.

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ (corporate identity)** — уникальная комбинация элементов визуальной системы бренда, позволяющая компании выразить свою индивидуальность и отличие от конкурентов.

**ФЛАНГОВЫЙ БРЕНД (flanker/fighter brand)** — вспомогательный бренд, защищающий ведущие бренды компании от конкурентной атаки.

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ БРЕНДА (functional benefits of brand)** — выгоды, основанные на свойствах товара, обеспечивающих функциональную полезность для потребителей марочного продукта.

**ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО БРЕНДА (functional brand quality)** — качество марочного товара, рассматриваемое с точки зрения производителя и определяемое теми нормативными документами (ГОСТ, ОСТ, ТУ), которым должен соответствовать товар, изготовленный для продажи.

**ЦЕННОСТИ БРЕНДА (brand values)** — ценности, формируемые сочетанием уникальных свойств марочного товара и определяемые как

соотношение выгод и благ от его приобретения и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с его владением и эксплуатацией.

**ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (value proposition)** — совокупность выгод (функциональных, эмоциональных, символьных), предлагаемых брендом целевым потребителям.

**ЦЕНТРОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА (centric brand positioning)** — метод позиционирования, при котором марочный продукт определяется как характерный образец (прототип) товарной категории.

**ЧАСТНАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА (private label, own label, store brand)** — марка магазина или розничной сети, под которой продается товар в данной торговой точке.

**ЧАСТНАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА ДИСТРИБЬЮТОРА (distributor's own label, distributor's own brand)** — торговая марка, принадлежащая дистрибьютору товара.

**ЧАСТНАЯ МАРКА ЭКОНОМКЛАССА (value for money private label, discount private label)** — частная марка, ориентированная на удовлетворение потребностей чувствительных к цене покупателей, у которых преобладают рациональные мотивы покупки.

**ШИРОТА ОСВЕДОМЛЕННОСТИ О БРЕНДЕ (width of brand awareness)** — совокупность ситуаций покупок и использования, в которых вспоминается тот или иной элемент бренда.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ (advertising economic efficiency)** — эффективность рекламы, определяемая путем измерения ее влияния на объем продаж, т. е. Сравнения объема продаж до и после проведения рекламных акций.

**ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА (expert valuation methods)** — методы оценки стоимости брендов, предлагаемые специализирующимися в этой области агентствами (Interbrand, Brand Finance).

**ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ВЫГОДА БРЕНДА (emotional benefit of brand)** — положительные чувства и переживания, которые возникают у потребителя в процессе покупки или использования товара/услуги определенной марки.

**ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (emotional selling proposition)** — позиционирование марочного товара, рассчитанное на эмоциональное воздействие, вызывающее в сознании потребителя уникальные в своем роде ассоциации.

**ЭМПИРИЧЕСКИЙ БРЕНД (experiential brand)** — бренд, идентичность которого основана на опыте и переживаниях потребителей.

**ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (experiential marketing)** — вид маркетинга, к особенностям которого относятся: акцент на опыте и переживаниях потребителей; подход к потребителю как комплексному явлению; признание как рациональных, так и эмоциональных мотивов потребления.

## **5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **5.1. Список вопросов к экзамену**

1. Определения бренда, отличие бренда от товара и товарного знака. ОК-3
2. Развитие концепции брендинга: факторы, способствующие изменению функций товарного обозначения, появление торговой марки. ОК-1
3. Сущность и содержание понятия «бренд». Уровни качества бренда. ПК-7
4. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов. ОК-3
5. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Критерии отнесения торговой марки к брендам. ПК-10
6. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей. ПК-2
7. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке. ОК-1
8. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции. ПК-10
9. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами. ОК-3
10. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Требования, предъявляемые к бренд-менеджеру. Функциональный аппарат бренд-менеджера. ОК-1
11. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика. ПК-2
12. Управление капиталом бренда. ПК-2
13. Разработка стратегии бренда. ОК-3
14. Стратегия бренд-билдинга. ОК-1
15. Стратегия внедрения бренда в различные целевые аудитории. ПК-7
16. Разработка идентичности бренда. ПК-10
17. Создание бренда: построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда». ПК-10
18. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования. ОК-1



19. Разработка бренда как моделирование деятельности потребителей по выбору товара или услуги. Исследования потребительского поведения. ОК-3

20. Идентификаторы бренда: имя, упаковка, визуальная идентичность. ПК-2

21. Правовая защита идентификаторов бренда ОК-1

22. Разработка имени бренда: основные принципы и методы. ПК-7

23. Разработка визуальной идентичности бренда. ОК-3

24. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории. ПК-10

25. Разработка коммуникационной стратегии бренда. ОК-1

26. Коммуникационный комплекс: основные элементы и их характеристика. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов. ПК-10

27. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации. ПК-7

28. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности. ОК-3

29. Политика поддержания корпоративной идентификации: значение, инструменты, направления. ОК-3

30. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности. ПК-2

31. Оценка эффективности марочных коммуникаций. ОК-1

32. Роль названия, внешнего вида товара, его упаковки и организация мест продажи в марочных коммуникациях. ПК-7

33. Роль рекламы в марочных коммуникациях. ПК-2

34. Роль связей с общественностью в марочных коммуникациях. ОК-1

35. Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль. ПК-10

36. Основные модели управления брендом. ПК-7

37. Аудит бренда. ОК-3

38. Развитие бренда во времени. ПК-2

39. Рост капитала бренда на растущих рынках. ОК-1

40. Рост капитала бренда на зрелых рынках: расширение бренда, суб-бренды. ОК-3

41. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга. ПК-10

42. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов. ПК-2

43. Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов. ОК-1

44. Архитектура брендов. ПК-7

45. Оптимизация портфеля брендов. ПК-10

46. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда. ПК-7

47. Принципы позиционирования брендов. ОК-1

48. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле. ПК-7

49. Методы измерения степени приверженности к бренду. ПК-7

50. Активы бренда, их состав и структура. ПК-10

51. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала. ПК-2

52. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика. ПК-7

## **5.2. Список тем рефератов**

1. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы. ОК-1

2. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга. ОК-3

3. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное. ПК-2

4. Особенности формирования национального бренда в России. ПК-7

5. Правовые основы охраны бренда. ОК-1

6. Коммуникационное управление брендом. ПК-10

7. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов. ОК-3

8. Бренд как объект мифотворчества. ПК-7

9. Специфика корпоративного брендинга.

10. Особенности создания бренд-лидеров. ОК-1

11. Бренд-сообщество: составляющие сообщества бренда и их развитие. ОК-3

12. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства. ПК-2

13. Принципы интернет-брендинга. Стратегии развития брендов в глобальной сети. ОК-1

14. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: элементы

брендов, подлежащие и неподлежащие правовой защите. Принципы правоохранное <sup>ТМ</sup>. ПК-10

15. Проблема недобросовестной конкуренции и предпринимательства: фальсификация и имитация брендов. ПК-7

16. Регулирование прав интеллектуальной собственности в России. Система мер по охране и защите брендов. ОК-1

17. Диверсионный анализ как метод предупредительной защиты брендов: виды, этапы и их характеристика. ОК-3

18. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности национальных законодательных систем. ОК-3

19. Оценка стоимости брендов по методу компании Interbrand. ПК-2

20. Оценка стоимости брендов по методу компании Brand Finance. ОК-1

21. Оценка стоимости брендов по методу компании V-Ratio. ПК-7

22. Управление глобальным брендом на локальных рынках: стандартизация и адаптация. ПК-10

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **6.1. Основная и дополнительная учебная литература**

#### **Основная литература**

1. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. // [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
2. Васильева Т. Н., Васильева И.В. PR в коммерческих структурах: учебное пособие / Т. Н. Васильева, И.В. Васильева; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. Менеджмента, маркетинга и внешнеэкон. деятельности. – М.: МГИМО-Университет, 2018.

#### **Дополнительная литература**

1. Васильева Т.Н., Васильева И.В. Особенности правовой защиты бренда // Современные проблемы менеджмента, маркетинга и предпринимательства: монография / [Н.Ю.Кониная, Р.Б.Ноздрева, В.А.Буренин и др.]; под общ. ред. и с предисл. Н.Ю.Кониной. — М.: МГИМО-Университет, 2018. — 626с. // [Электронный ресурс]. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35082620>.
2. Васильева Т.Н., Васильева И.В. Особенности коммерциализации интеллектуальной собственности // Университет, Бизнес и Власть: итоги взаимодействия за 10 лет Материалы X Международного Форума "От науки к бизнесу". ООО «Мономакс». 2016. С.24-27. // [Электронный ресурс]. - URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26157282> .
3. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Brand equity management on the example of the Aaker model // Modern science. – 2017. - №5. // [Электронный ресурс]. - URL: [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=58815](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815).
4. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Brand valuation for book purposes according to the international accounting standards // Modern science. – 2017. - №5. // [Электронный ресурс]. - URL: [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=58815](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815).
5. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Creatig brand equity and its valuation according to K. Keller // Modern Science. 2017. - №7. - С.176-185. // [Электронный ресурс]. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29908014>.

6. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Keller's brand equity model // Modern Science. 2017. - № 6-1. // [Электронный ресурс]. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29659200>.

7. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Method of evaluation of the brand Brandz™ // Modern Science. 2017. - №11. – С64-66. // [Электронный ресурс]. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30778251>.

8. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Methods of brand equity valuation // Modern science. – 2017. - №5. // [Электронный ресурс]. - URL: - [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=58815](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815).

9. Vasileva I.V., Vasileva T.N. The peculiarities of brand evaluation by Brand Finance company // Modern Science. 2017. - №9. С.48-52. // [Электронный ресурс]. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30101638>.

10. Vasileva I.V., Vasileva T.N. The Role of brand in franchising systems // Modern science. – 2017. - №4. (ISSN 2414-9918) // [Электронный ресурс]. - URL: - [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=58815](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815).

Каждому студенту обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда:

- Биржа интеллектуальной собственности (БИС),
- Вопросы экономики.
- Вопросы экономики и права.
- Инновации.
- Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права.
- Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность.
- Патенты и лицензии. Интеллектуальные права.
- Экономическая политика.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **7.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. 100% доступ - <http://минобрнауки.рф/>
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. 100% доступ - <http://obrnadzor.gov.ru/>
3. Федеральный портал «Российское образование». 100% доступ - <http://www.edu.ru/>
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». 100% доступ - <http://window.edu.ru/>
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. 100% доступ - <http://fcior.edu.ru/>
6. Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде 5100 изданий открытого доступа. 100% доступ - <http://bibliorossica.com/>
7. Федеральная служба государственной статистики. 100% доступ - <http://www.gks.ru>
8. СПС Гарант <http://www.garant.ru>
9. Официальный интернет портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru/>
10. Сайт Президента РФ <http://www.kremlin.ru/>
11. Сайт Правительства РФ <http://government.ru/>
12. Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ <http://duma.gov.ru/>
13. Сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ <http://council.gov.ru/>
14. Сайт Конституционного суда РФ <http://www.ksrf.ru/ru>
15. Сайт Верховного Суда РФ <http://www.vsrp.ru/>
16. Сайт Генеральной прокуратуры РФ <http://genproc.gov.ru/>
17. Сайт Министерства внутренних дел РФ <https://мвд.рф>
18. Федеральная Антимонопольная Служба <https://fas.gov.ru/>

19. Центральный банк РФ <https://www.cbr.ru/>

## **7.2. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем**

Учебные аудитории оснащены компьютерами, мультимедиа-проекторами. Все компьютеры РГАИС оснащены лицензионным программным обеспечением (операционной системой Microsoft Windows, офисным пакетом Microsoft Office, антивирусной системой Касперского). Для обучающихся обеспечена возможность оперативного обмена информацией через Интернет с компьютеров, установленных в учебных аудиториях. Также студенты через внутреннюю локальную вычислительную сеть могут работать с общедоступной папкой «Студентам», доступной преподавателям для редактирования, и обращаться к справочно-правовым системам «Консультант плюс», «Гарант» в компьютерном классе, в зале Научной библиотеки, где на рабочем столе размещены соответствующие ссылки к общесетевой папке и указанным системам. Каждому студенту обеспечен доступ к электронно-библиотечной системе с любой точки доступа по паролю и логину.

Также студенты имеют доступ к источникам Научной электронной библиотеки «Киберленинка» <https://cyberleninka.ru/>.

Электронные версии учебно-методических материалов размещаются на сайте ФГБОУ ВО РГАИС и к ним обеспечен свободный доступ всех студентов и преподавателей Академии.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Подготовка магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» обеспечена современной учебной базой.

Материально-техническая база Академии для ведения образовательной деятельности по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» является достаточной и позволяет проводить занятия любых активных и интерактивных форм.

Для организации ведения учебного процесса Академия располагает зданием общей площадью 5936,2 кв.м. учебная и учебно-лабораторная площадь составляет 1249,6 кв.м.

Аудиторные занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Имеются помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

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



## **9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.