

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

О.М. Калиева, И.А. Четвергова

БРЕНДИНГ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Оренбург
2019

УДК 339.138(о76.5)

ББК 65.291.33я7

К 17

Рецензент – кандидат экономических наук, доцент Н.В. Лужнова

Калиева, О.М.

К 17 Брендинг: методические указания / О.М. Калиева, И.А. Четвергова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2019. – 25 с.

Методические указания по дисциплине «Брендинг» включают содержание тематических разделов дисциплины, материалы для текущего контроля, пример оценочных материалов для промежуточной аттестации.

Методические указания предназначены для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

УДК 339.138(о76.5)

ББК 65.291.33я7

© Калиева О.М.,
Четвергова И.А., 2019
© ОГУ, 2019

Содержание

Введение	4
1 Содержание тематических разделов дисциплины.....	4
2 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины	6
3 Интернет-ресурсы	7
4 Методические рекомендации для преподавателей по проведению лекций ..	9
5 Методические рекомендации для преподавателей по проведению практических занятий	15
6 Методические рекомендации для студентов по выполнению самостоятельной работы.....	16
7 Материалы для текущего контроля.....	18
7.1 Образцы тестов.....	18
7.2 Задания для практических занятий	20
8 Глоссарий.....	22

Введение

Цель курса: освоения дисциплины: освоение студентами теоретических и практических вопросов брендинга, управления им.

Задачи курса:

- получение базовых представлений о брендинге, его социально-психологической основе; роли в конкурентоспособности организации;
- приобретение умений разработки бренда для различных потребителей;
- приобретение навыков разработки бренда, его обновления;
- приобретение навыков в продвижении бренда с использованием системы средств.

1 Содержание тематических разделов дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела
Понятие бренда	Понятие бренда. Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике. Экономические детерминанты категории «бренд»: функции, структура, составляющие бренда, виды. Категории «бренд», «товарный знак», «торговая марка», «товар (услуга)»: их позиционирование и соотнесение. Жизненный цикл бренда.
Создание бренда	Основные подходы в брендинге. Концептуальное видение бренда. Маркетинговые исследования как источник знаний о бренде. Комплекс маркетинга в системе брендинга и маркетинг взаимоотношений. SIP- маркетинг: процесс сегментирования и позиционирования. Формирование атрибутивных сигнатур бренда. Брендбук. Ценовая стратегия брендинга. Формирование лояльности к бренду. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии. Особенности российского брендинга.
Продвижение бренда	Инструменты продвижения бренда. Традиционные средства продвижения бренда: телевидение, радио, наружная реклама; пресса; выставки, конкурсы, экскурсии, тендеры; интернет; PR; промоакции, стимулирование продаж; спонсорство; мерчандайзинг; директ-маркетинг; презентация. Нетрадиционные средства продвижения бренда: Product Placement; мобильный маркетинг и казуальная реклама; событийный маркетинг; провокационный маркетинг; WOM и блогинг, лоббирование. Интегрированные массовые коммуникации.

Управление портфелем брендов и стратегии брендинга	Современные способы управления брендовыми потоками. Стратегический, антикризисный и инновационный бренд-менеджмент. Архитектура и платформа портфеля брендов. Стратегии брендинга. Ошибки управления брендов.
Капитал бренда	Марочный капитал компании и формы его использования. Механизм оценки брендового капитала.
Брендинг в коммерческих плоскостях применения	B2B и B2C- брендинг. Брендинг в сфере услуг и товаров. Бренды производителей, различных предприятий и интернет-коммерция. Формы использования и передачи бренда (франчайзинг, аутсорсинг и лицензирование).
Организационная культура и брендинг	Бренд и организационная культура: особенности взаимодействия. Содержание концепции бренд-ориентированной культуры.
Трансформация бренда	Ребрендинг. Обновление бренда: рестайлинг, репозиционирование, ренейминг. Ликвидация бренда.
Психологические аспекты брендинга	Бренд как психологический конструкт: психологическая парадигма брендинга; брендинг на уровне физиологических процессов; перцептивный уровень анализа бренда; архетипы в структуре бренда. Индивидуальные психологические процессы как первооснова бренда: образная структура бренда; ценностный компонент в контексте бренда; установки личности в контексте бренда; ситуационно-психологические факторы; эмоциональный компонент в контексте бренда. Поведение потребителя и процесс выбора бренда: психология восприятия цены; мотивационные составляющие поведения; психологические модели поведения российского потребителя; процесс покупки и потребительский выбор; потребительское поведение и типы покупателей; потребительская культура и логика потребления; уровни воздействия на потребителя. Современный психологический инструментарий брендинга: нейромаркетинг, эмоциональный брендинг, нейролингвистическое программирование; взаимоотношение бренда и потребителя; бренд и девиантное поведение;
Создание уникальных брендов	Брендинг территории: сущность территориального брендинга; системный подход к формированию бренда территории; подходы к построению бренда территорий. Персональный брендинг: личность человека как бренд; составляющие имиджа человека-бренда.

2 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины

Учебная литература, в том числе:

Основная:

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и Ко, 2014. – 656 с. ISBN 978-5-394-02389-7. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=25380>

2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник [Электронный ресурс] / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 655 с. – ISBN 978-5-238-02203-1. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

3. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник [Электронный ресурс] / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 559 с. – ISBN 5-238-00894-5. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>

4. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. – Москва: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 316 с. – ISBN 978-5-369-01236-9. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

5. Шариков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков – Москва: Дашков и К, 2018. – 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/34286>

Дополнительная:

1. Артеменко, О.Н. Теоретические аспекты брендинга в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] / О.Н. Артеменко, К.С. Глобов ; Институт экономики, управления и права (г. Казань). – Казань: Познание, 2011. – 80 с. : ISBN 978-5-903486-05-2 ; То же. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257760>

2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и Ко, 2012. – 186 с. – ISBN 978-5-394-01149-8. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book-&id=116013>

3. Мазилкина, Е. И. Брендинг : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина . – Москва : Дашков и К, 2009. – 224 с. – ISBN 978-5-394-00046-1.

4. Чернатони, Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина; предисловие Б. Л. Ерёмкина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 559 с. – ISBN 0 7506 5980 7 (англ.), ISBN 5-238-00894-5. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>

5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К, 2012. – 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>

3 Интернет-ресурсы

– ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, 2016. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

– КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

– <http://www.aup.ru> Административно-управленческий портал-публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу. Административно-Управленческий Портал представляет собой информационно-методический интернет-ресурс по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. AUP.Ru создан в 1999 году как частный авторский интернет-проект Алексея Катаева, посвященный вопросам менеджмента и маркетинга и направленный на поддержание и качественное повышение профессионального уровня сотрудников Российских коммерческих предприятий. Поводом для создания стала очевидная нехватка в России практической информации по новым для Российской экономики дисциплинам, необходимой для качественного проведения работ и как следствие - крайне ограниченное количество действительно профессиональных топ-менеджеров и маркетологов. В настоящее время поддержкой и развитием портала занимается компания

АУП-Консалтинг, основным направлением деятельности которой является оказание консалтинговых услуг в сфере интернет-маркетинга, электронной коммерции и маркетинговых исследований. Основу портала составляют несколько сотен электронных специализированных книг и десятки тысяч страниц необходимой для ежедневного ведения бизнеса деловой информации. Кроме того, междисциплинарный форум помогает посетителям обмениваться мнениями в прикладных вопросах для решения сложных бизнес-ситуаций.

– <http://www.cfin.ru> – «Корпоративный менеджмент» – это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. Материалы портала читают специалисты в области реальных инвестиций, представители консалтинговых фирм, экономических и плановых отделов, менеджеры и руководители, преподаватели высших учебных заведений и др. С 1998 года на портале собрана справочная и методическая информация, аналитика и практические примеры по управлению компаниями, инвестициям, оценке, финансам. Библиотека проекта - крупнейшее и старейшее собрание подобных публикаций в свободном доступе, тщательно отсортированных по тематическим рубрикам. Структура сайта подразумевает активное использование и недавно опубликованных статей, и материалов, хранящихся в архиве. Среди них - аналитические статьи ведущих консалтинговых компаний и корпораций, фрагменты и полные тексты книг, избранные публикации журналов, курсы лекций, бизнес-планы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации. Это и обзоры существующих методик, практик применения тех или иных подходов, и комментарии и дополнения к общеизвестным бизнес-технологиям. Совместный Форум сайтов «Корпоративный менеджмент» и «Энциклопедия маркетинга» предназначен для профессиональных дискуссий по вопросам менеджмента, маркетинга, стратегий и др.

– <http://www.marketing.spb.ru> – Интернет-портал «Энциклопедия маркетинга» - это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы, представленные на портале повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков. Среди материалов сайта в

свободном доступе: образовательные статьи, монографии, фрагменты и полные тексты книг, учебники, избранные публикации ведущих журналов, курсы лекций, практические примеры работы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации;

– <http://www.4p.ru> – электронное издание «Маркетинг журнал 4p.ru.» - создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могут общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом;

– <http://grebennikon.ru/about.php> – Электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» в числе которых «Маркетинг и маркетинговые исследования». На данный момент в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий.

– www.sostav.ru – ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Ежедневно предоставляет читателям актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

– <http://www.triz-ri.ru> – открытые бизнес-методики и технологии. "Рекламное Измерение". Сайт посвящен методикам и технологиям бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations.

4 Методические рекомендации для преподавателей по проведению лекций

Лекция является главным звеном дидактического цикла обучения. Ее цель - формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала. В ходе лекции преподаватель, применяя методы устного изложения и показа, передает обучаемым знания по основным, фундаментальным вопросам изучаемой дисциплины, междисциплинарного курса. Назначение лекции состоит в том, чтобы доходчиво, убедительно и доказательно раскрыть основные теоретические положения изучаемой науки, нацелить обучающихся на наиболее важные вопросы, темы, разделы учебной дисциплины, дать им установку и оказать помощь в овладении научной методологией (методами, способами, приемами) получения необходимых знаний и применения их на практике.

Одним из неоспоримых достоинств лекции является то, что новизна излагаемого материала соответствует моменту ее чтения, в то время как положения учебников, учебных пособий относятся к году их издания. Кроме того, на лекции личное общение преподавателя со студентами предоставляет большие возможности для реализации воспитательных целей.

К лекции как к виду учебных занятий предъявляются следующие основные требования:

- научность; логическая последовательность изложения учебных вопросов;
- конкретность и целеустремленность изложения материала;
- соответствие отводимого времени значимости учебных вопросов;
- соответствие содержания лекции принципам обучения, требованиям руководящих документов;
- наглядность обучения; формирование у обучающихся потребности к самостоятельному углублению знаний;
- изложение материала с учетом достигнутого уровня знаний.

При изложении материала лектору в обязательном порядке необходимо ставить конкретную цель на каждую лекцию. Цель - это осознанное намерение, мысленное предвосхищение результата деятельности. Цель лекции вытекает из темы и реальных возможностей преподавателя. Различают цели общие и конкретные, но их формулировки всегда целесообразно начинать с глагола. Глагол выражает действие, которое и должно быть осознанно и соответствовать ожидаемому результату. Можно предложить такой примерный набор глаголов для формулировки целей. Если ставится общая цель «проинформировать», то формулировка цели может начинаться с глаголов: «рассказать о ...», «познакомить с ...», «показать причину» и т.п.

При постановке такой цели как «просветить», то для нее подходят глаголы: «дать представление о ...», «дать рекомендации ...», «посоветовать...», «объяснить понятие...».

Если лектор ставит своей целью «убедить», то уместны глаголы: «довести до понимания...», «разъяснить сущность...», «добиться единого понимания...», «выработать единое понимание...».

При постановке такой цели, как «научить», необходимо ставить задачу, выраженную словами: «дать методичку...», «привить навыки...», «отработать приемы...» и т.п.

Таким образом, сформулировать цель лекции - значит совершенно ясно, определенно наметить конкретный результат воздействия на аудиторию, уяснить для себя, что именно студенты должны совершить в мышлении, что скорректировать и к чему прийти.

Перед началом изучения дисциплины лектор должен поинтересоваться, что уже известно студентам по данной теме, насколько они профессионально заинтересованы в глубоких и конкретных знаниях, как относятся к теме. Это необходимо для уточнения конкретных целей проводимых лекций и знания настроения студентов на занятие.

По своей структуре лекции могут отличаться друг от друга. Все зависит от содержания и характера излагаемого материала, но существует общий структурный каркас, применимый к любой лекции. Прежде всего это – сообщение плана лекции и строгое ему следование. В план включаются наименования основных узловых вопросов лекции, которые могут послужить для составления экзаменационных билетов.

Полезно напомнить содержание предыдущей лекции, связать его с новым материалом, определить место и назначение в дисциплине, в системе других наук. При раскрытии темы можно применять индуктивный метод: примеры, факты, подводящие к научным выводам; можно также использовать метод дедукции: разъяснение общих положений с последующим показом возможности их приложения на конкретных примерах. По каждому из анализируемых положений следует делать вывод, выделяя его повторением и интонацией. В конце лекции полезно подвести итог услышанному. Традиционная лекция обычно называется информационной, имея несколько разновидностей.

Вводная лекция знакомит студентов с целью и назначением курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин. Во вводной лекции важно связать теоретический материал с практикой будущей работы специалистов. Далее целесообразно рассказать об общей методике работы над курсом, дать характеристику учебника и учебных пособий, ознакомить слушателей с обязательным списком литературы, рассказать об экзаменационных требованиях. Подобное введение помогает студентам получить общее представление о предмете, ориентирует их на систематическую работу над конспектами и литературой, знакомит с методикой работы над курсом.

Обзорно-повторительные лекции читаются в конце раздела или курса, отражают все теоретические положения, составляющие понятийную основу

данного раздела или курса, исключая детализацию и второстепенный материал.

Обзорная лекция – это систематизация знаний на более высоком уровне. В обзорной лекции следует рассмотреть особо трудные вопросы экзаменационных билетов.

Излагая лекционный материал, преподаватель должен ориентироваться на то, что студенты пишут конспект. Задача преподавателя – дать студентам возможность осмысленного конспектирования. Слушать, осмысливать, перерабатывать, кратко записывать.

Для этого преподаватель должен помогать студентам и следить, все ли понимают, успевают. Это видно по реакции аудитории. Помогая студентам конспектировать, преподаватель акцентирует внимание обучающихся голосом, интонацией, повторением наиболее важной информации.

Полезно обучить студентов методике конспектирования, правильному графическому расположению и оформлению записи: выделению абзацев, подчеркиванию главных мыслей, ключевых слов, заключению выводов в рамку, использованию разноцветных ручек.

Искусство преподавателя помогает хорошей организации работы студентов на лекции. Содержание, четкость структуры лекции, применение приемов поддержания внимания – все это активизирует мышление и работоспособность, способствует установлению педагогического контакта, вызывает у студентов эмоциональный отклик, воспитывает навыки трудолюбия, формирует интерес к предмету.

Успех чтения лекции зависит от качества разработанного материала, подготовки преподавателя к занятию и его методического мастерства. При подготовке к лекции преподавателю полезно уяснить место лекции в изучаемой дисциплине, междисциплинарном курсе, порядка прохождения темы; изучение текста лекции и методики применения наглядных пособий; составление плана проведения занятия; при необходимости тренировку в чтении лекции; проверку готовности помещения и технических средств обучения к занятию.

Уяснение места лекции в изучаемой дисциплине, междисциплинарном курсе и порядка прохождения темы подразумевает определение ее значения для изучения последующих тем и проведения других видов занятий, а также уяснение состава и уровня подготовки студентов.

Изучение текста лекции необходимо для того, чтобы преподаватель хорошо знал содержание материала лекции, последовательность вопросов,

основные понятия, определения, формулировки, умел обосновать главные положения лекции. В процессе изучения вносятся необходимые уточнения с учетом новых данных науки и техники, а также отрабатывается методика изложения лекции и применения наглядных пособий. В тексте выделяются основные положения и выводы, делаются пометки о порядке и месте демонстрации иллюстративного материала, определяется темп речи.

При подготовке к лекции преподаватель должен обратить особое внимание на целевые установки студентам, учебные и воспитательные цели занятия. Если лекция читается по материалам другого автора, то наряду с общей подготовкой преподаватель должен обязательно ознакомиться с рекомендованной для обучающихся литературой, тщательно изучить применяемые наглядные пособия.

План чтения лекции должен включать: учебные вопросы при традиционных методах чтения лекции; вопросы проблемного характера и проблемные ситуации, если применяется проблемный метод изложения; путеводитель предъявления иллюстративного материала; цитаты, примеры, определения, формулировки; другие элементы по желанию преподавателя.

Чтение каждой лекции целесообразно начинать с краткого вступления, в котором преподаватель при необходимости напоминает содержание предыдущего занятия, затем объявляет тему, дает целевые установки обучаемым, учебное время на изучение темы, рекомендованную литературу.

Основное назначение вступительного слова (введения) - показать важность и актуальность изучаемой темы и значение полученных знаний для практического использования, пробудить у студентов интерес к изучению данной темы, привлечь внимание обучающихся к изучаемому материалу и настроить их на рабочий ритм.

За вступительным словом излагаются учебные вопросы, предусмотренные планом занятия. По каждому вопросу необходимо дать четкие формулировки, определения, раскрывается сущность и содержание учебного материала, привести необходимые доказательства и обоснования, предъявить иллюстративные материалы. По окончании раскрытия содержания учебного вопроса делаются обобщения, выводы, даются рекомендации по применению полученных знаний. Важные положения лекции необходимо подкреплять примерами. При этом необходимо помнить, что удачно подобранные цитаты и примеры, грамотное использование наглядных пособий делают лекцию более интересной, а значит

убедительной, а это способствует глубокому усвоению материала обучаемыми.

При проведении лекции важно помнить, что половина информации на лекции передается через интонацию. Полезно помнить, что первый кризис внимания студентов наступает на 15 – 20-ой минутах, а второй – на 30-35-ой минутах, поэтому необходимо контролировать себя двумя состояниями:

- первое - это соотнести имеющиеся знания у студентов с теми, которые предстоит сообщить в лекции. Такое сопоставление уберезет от повторения известной информации и заставит искать новый материал или хотя бы думать о том, как создать эффект новизны. Без такого эффекта интерес и внимание долго не удержат.

- второе - это соотнести собственные взгляды, мнения, позиции по теме лекции с мнениями студентов, которые часто типичны и соответствуют обыденному сознанию человека. Такое сопоставление позволит уточнить воспитательный аспект конкретной цели.

Особое внимание в ходе лекции следует уделять контролю над временем, ибо при недостатке его, особенно в конце лекции, темп изложения ускоряется, выводы не делаются, иллюстративный материал используется неэффективно. В том случае, когда в конце занятия ощущается недостаток времени, преподавателю не следует спешить, лучше кое-что второстепенное опустить или дать отдельные вопросы лекции на самостоятельное изучение студентам, указав при этом источник (литературу).

Темп речи преподавателем выбирается в зависимости от значения и сложности материала. Ориентировочно темп речи не должен превышать 60 слов в минуту с учетом пауз. Замедление темпа снижает внимание у студентов, а быстрая речь приводит к непониманию ее содержания и затрудняет конспектирование. Преподавателю необходимо помнить, что его бодрое настроение, безупречный внешний вид, спокойный уверенный тон или проявление его искренней заинтересованности в успешном овладении учебным материалом обучаемыми, живая выразительная речь, насыщенная примерами, оказывает эмоциональное воздействие на студентов, способствует проявлению у них интереса к изучаемой теме, активизации познавательной деятельности.

В заключение лекции формулируются выводы и даются рекомендации, вытекающие из содержания изученного материала, обобщаются теоретические положения по отдельным вопросам, рекомендуются методы применения полученных знаний в практической деятельности. В конце

занятия рекомендуется ставить также проблемные вопросы и рекомендуется оставлять 3-5 минут на то, чтобы дать задание студентам для самостоятельной работы и ответить на возникшие вопросы.

5 Методические рекомендации для преподавателей по проведению практических занятий

В первую очередь необходимо опираться на действующую рабочую программу по дисциплине, в которой обязательно должны быть определены количество и тематика практических занятий на каждый семестр. Для каждого занятия определяются тема, цель, структура и содержание. Исходя из них, выбираются форма проведения занятия (комбинированная, самостоятельная работа, фронтальный опрос, тестирование и т.д.) и дидактические методы, которые при этом применяет преподаватель (индивидуальная работа, работа по группам, деловая игра и проч.). Целесообразность выбора преподавателем того или иного метода зависит, главным образом, от его эффективности в конкретной ситуации. Например, если преподаватель ставит задачу проверки уровня усвоения теоретического материала лекции, предшествующей данному практическому занятию, то удобно провести в начале занятия устный фронтальный опрос; если ставится задача проверить знания студентов по более широкому кругу вопросов, то целесообразно провести небольшое по времени (не более, чем на 1 академический час) тестирование; для выработки навыков решения обычно проводят письменный опрос студентов у доски и т.д.

Особое внимание следует уделить хронометражу занятия, т.е. выделению на каждый этап занятия определённого времени. Для преподавателя, особенно начинающего, чрезвычайно важно придерживаться запланированного хронометража. Если этого не удаётся сделать, то преподавателю необходимо проанализировать ход занятия и, возможно, внести изменения либо в его структуру, либо в форму его проведения.

Необходимость планировать и анализировать учебно-воспитательный процесс в дидактическом, психологическом, методическом аспектах с учетом современных требований к преподаванию обуславливает, в свою очередь, необходимость обоснованного выбора эффективных методов, форм и средств обучения, контроля результатов усвоения студентами программного материала.

Преподавателю возможно использовать максимально эффективно разнообразные формы, методы и средства обучения только в соответствии с поставленными и спланированными конкретными целями и задачами.

Разрабатывать качественный дидактический материал и наглядные пособия с методическими рекомендациями по их применению на занятиях можно только в том случае, если заранее определены цели и задачи как для всего курса дисциплины, так и для каждого отдельного занятия.

Преподаватель должен систематически проводить самоанализ, самооценку и корректировку собственной деятельности на занятиях, разрабатывать и проводить диагностику для определения уровня знаний и умений студентов, разрабатывать и реализовывать программы для индивидуальных и групповых форм работы с учетом способностей студентов.

Обязательно нужно изучать личность студента и коллектива обучающихся в целом, с целью диагностики, проектирования и коррекции их познавательной деятельности на практических занятиях по дисциплине.

Основным условием учебно-методического обеспечения практических занятий по дисциплине является непрерывность психолого-педагогического и методического образования преподавателя, взаимосвязь практики с системой изучения студентами нормативных учебных дисциплин и курсов по выбору, дающих теоретическое обоснование практической деятельности, позволяющих осмысливать и совершенствовать ее с позиций научного анализа.

6 Методические рекомендации для студентов по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа – это совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствии.

Самостоятельная работа реализуется:

- Непосредственно в процессе аудиторных занятий – на практических и семинарских занятиях, при выполнении лабораторных работ.

- В контакте с преподавателем вне рамок расписания – консультации по учебным вопросам и при выполнении творческих и индивидуальных заданий.

- В виде внеаудиторной самостоятельной работы.

Актуальность данного вида деятельности студентов очевидна, т. к. именно самостоятельная работа поможет сформировать общие компетенции будущих специалистов и выработать способность:

- организовывать собственную деятельность;
- осуществлять поиск информации;
- использовать информационно – коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;
- самостоятельно определять задачи профессионального развития.

Самостоятельная работа студентов предполагает более углубленное освоение материала практических занятий, отдельных вопросов материала курса, выносимых на самостоятельное изучение, а также творческих заданий, связанных с образовательной и научной исследовательской деятельностью магистранта.

Целевые направления самостоятельной работы студентов:

Для овладения и углубления знаний:

- конспектирование текста;
- составление тезауруса;
- ознакомление с нормативными документами;
- создание презентации.

Для закрепления знаний:

- работа с конспектом лекции;
- повторная работа с учебным материалом;
- составление плана ответа;
- составление различных таблиц.

Для систематизации учебного материала:

- подготовка ответов на контрольные вопросы;
- подготовка сообщения, доклада, реферата;
- тестирование;
- составление кроссворда;
- составление инструкции и памятки.

Для формирования практических и профессиональных умений.

- решение задач и упражнений по образцу;
- решение ситуативных и профессиональных задач;
- проведение анкетирования и исследования.

Средства обучения:

- дидактические средства, которые могут быть источником самостоятельного приобретения знаний (первоисточники, документы, тексты художественных произведений, сборники задач и упражнений, журналы и газеты, учебные фильмы, карты, таблицы);

- технические средства, при помощи которых предьявляется учебная информация (компьютеры, аудио - , видеотехника);

- средства, которые используют для руководства самостоятельной деятельностью студентов (инструктивно - методические указания, карточки с дифференцированными заданиями для организации индивидуальной и групповой работы, карточки с алгоритмами выполнения заданий).

7 Материалы для текущего контроля

7.1 Образцы тестов

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это:

- а) логотип;
- б) товарная марка (товарный знак);
- в) торговая марка;
- г) бренд;
- д) позиционирование.

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара:

- а) товарная марка (товарный знак);
- б) торговая марка;
- в) бренд;
- г) дизайн;
- д) узнаваемость торговой марки.

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании:

- а) бизнес-план;
- б) товарная марка (товарный знак);
- в) авторское право;
- г) маркетинг;

д) торговая марка.

4. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть:

- а) популярность торговой марки;
- б) популярность компании;
- в) преимущества бренда;
- г) степень распространенности продукта;
- д) маркетинговую политику компании.

5. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для:

- а) позиционирования бренда;
- б) разработки дизайна логотипа;
- в) создания товарного знака;
- г) моментального увеличения прибыли;
- д) выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда.

6. Позиционирование — это:

- а) занятие политической позиции;
- б) узнаваемость торговой марки;
- в) контроль качества товарного знака;
- г) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший;
- д) производство лучшего товара.

7. Основной целью позиционирования является:

- а) занять политическую позицию;
- б) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий;
- в) произвести лучший товар;
- г) добиться лучших условий для конкретных покупателей;
- д) разместить товары на позициях.

8. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:

- а) 5 законов маркетинга;
- б) потребительского спроса;
- в) создания товарного знака;
- г) данных измерений;
- д) концепции 4D-брендинга.

9. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:

- а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство;
- б) загадочность, эклектичность, переменчивость;
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы;
- г) объем рекламного бюджета;
- д) креативность создателей бренда.

10. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают:

- а) товары, цены, сбыт;
- б) сервис и рекламу;
- в) виды позиционирования бренда;
- г) типы брендов;
- д) направления маркетинга.

7.2 Задания для практических занятий

Задание 1. Типология и классификация брендов. Основные этапы планирования и построения бренда

1. Используя матрицу планирования бренда Л.Чарнатони и М. Мак-Уильяма, спланируйте бренд в группе жевательных резинок, группе легковых автомобилей класса «С», группе городских культурно-развлекательных комплексов.

2. Придумайте историю, которая ляжет в основу мифа бренда в группе брендов, перечисленных в п. 1.

3. Оцените модельный ряд легковых автомобилей ОАО ГАЗ: «Волга ГАЗ -24», «Волга ГАЗ – 29»; «Волга ГАЗ –31»; «Волга ГАЗ 3105»; «Волга –Siber» и определите, в каких случаях речь идет о ребрендинге, в каких – о брендинговом ристайлинге.

Задание 2. Идентификационный комплекс в системе брендинга. Понятие торговой марки и фирменного стиля

1. Соберите в открытых источниках не менее 5 идентификационных комплексов ведущих мировых брендов, пользуясь типовой классификацией:

- товарный знак
- логотип
- фирменный блок
- слоган
- фирменный цвет
- фирменный комплект шрифтов
- корпоративный герой
- постоянный коммуникант

2. Проведите сравнительный анализ представленных идентификационных комплексов ведущих брендов, выявляя их слабые и сильные стороны с точки зрения потребительского восприятия.

3. Придумайте и дайте схематическое изображение (эскиз, рисунок) идентификационного комплекса брендов, разработанного по заданию №1.

4. Проведите семиотический и лингвистический анализ идентификационного комплекса придуманного на занятии бренда.

5. Проанализируйте изменение логотипа компании «Пепси-Кола» с момента появления до наших дней и выявите причины модификаций.

Критерии оценки индивидуального творческого занятия

Задание считается реализованным и оценивается в 5 баллов, если выполнены 95%-100% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается реализованным и оценивается в 4 балла, если выполнены 70%-94% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается реализованным и оценивается в 3 балла, если выполнены 40%-70% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается реализованным и оценивается в 1-2 балла, если выполнены менее 40% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается не реализованным и оценивается в 0 баллов, если оно не решено.

8 Глоссарий

Агент – лицо, действующее по поручению кого-либо, по-средник или партнер. **Рекламный агент** – лицо, представляющее рекламное агентство и ведущее от его имени дела.

Агентство рекламное – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию рекламных кампаний, а также их составляющих, например подготовки или размещения заказов в средствах массовой информации – в прессе, на радио и теле-видении, заказов на изготовление и прокат рекламных филь-мов, видеороликов, видеоклипов и др. По объему оказываемых услуг – с полным или ограниченным циклом услуг. По видам предлагаемых услуг – универсальные и специализированные. По территориальному признаку – внутренние, региональные или международные.

Актуальность бренда – степень соответствия бренда нуждам и запросам потребителей, способность марки быть необходимой и востребованной.

Ассоциация рекламная – объединение лиц или учреждений для достижения общих целей в рекламной деятельности.

Атрибуты бренда – набор сенсорных характеристик, име-ющих отношение к товару или услуге. Внешняя форма, воспринимаемая зрением, слухом, осязанием, обонянием или вкусом.

Аудит бренда – изучение изменений положения бренда в рыночной среде.

База данных покупателей – организованный, постоянно пополняемый объем исчерпывающих данных о покупателях и других клиентах предприятия (фирмы, компании), который доступен и применим для таких маркетинговых целей, как созда-ние основного ядра покупателей, его характеристика, продажа товара или услуги или построение отношений с покупателями.

Баннер – на месте продажи – прямоугольный или треугольный планшет из пластика, картона в проходах магазина или вывешенный на стенах торгового зала для рекламы.

Билборд – щитовая реклама. Обычно монтируется на за-борах строительных площадок, стоянок автомашин или крепит-ся на специальной строительной конструкции.

Блочная реклама – рекламные сообщения, передаваемые в естественные перерывы между программами.

Брандмауэр – глухая стена здания, часто используемая для размещения рекламных щитов.

Бренд – название, термин, знак, символ или дизайн, а так-же их комбинации, которые предназначены для отличия их от товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров и услуг конкурентов.

Бренд-менеджмент – управление торговой маркой, главная и основная функция предприятия (фирмы, компании).

Бренд-менеджер – младший сотрудник отдела маркетинга, которому доверили разработку и внедрение маркетинговых программ для конкретной торговой марки или некоторого количества товаров (услуг) под одной маркой.

Бренд-услуги – бренд, представляющий услугу или семейство услуг.

Брендинг – процесс обозначения собственности или произведенного товара, а также метод идентификации качественных товаров.

Брокеридж – обусловленное вознаграждение за услуги брокера, нередко устанавливаемое торговым обычаем.

Вертикальная совместная реклама – объединение усилий производителя и розничного торговца.

Вес бренда – степень влияния бренда на свою товарную категорию.

Видеореклама – зрительная реклама.

Видеоролик – короткий (обычно до одной минуты) фильм. Видеоролики или рекламные видеофильмы имеют обычно очень большое количество монтажных планов.

Витринные наклейки – полоски бумаги, пленки различных размеров, предназначенные для крепления рекламы к витринному стеклу.

Вкладыш – средство печатной рекламы, вид приложения к журналу или книге.

Вкладыш в упаковку вложенное в упаковку малоформатное издание рекламного содержания.

Востребованность бренда – степень лояльности к бренду, при которой потребитель не воспринимает другие бренды как равные.

Гармонизация бренда – соединение воедино элементов идентичности бренда.

Глубина бренда – степень лояльности потребителей к данной марке.

Горизонтальная совместная реклама – объединение усилий различных независимых торговцев в рамках одной товарной категории, например продавцов технических товаров или агентов по продаже недвижимости.

Длина бренда – величина расширения бренда за пределы первичной товарной категории.

Доля бренда – рыночная доля продаж бренда по отношению ко всем продажам в данной товарной категории. Обычно измеряется в денежном или процентном выражении от общей покупки.

Здоровье бренда – набор параметров, по которым оценивается рыночное состояние бренда.

Зонтичный бренд – бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или товарных категорий. Например, бренд "33 коровы" (молоко, творог, сметана и т. п.).

Имидж бренда – объект восприятия бренда потребителями. Уникальный набор ассоциаций, существующий у потребителя по отношению к товару или услуге, а также мнения и чувства потребителя по отношению к воспринятому.

Имя бренда – словесный элемент бренда, его название. Один из важнейших атрибутов бренда.

Индекс развития бренда – отношение количества продаж данного бренда по отношению к среднему количеству продаж в данной товарной категории.

Каннибализация бренда – "пожирание" потребителей одного бренда другим брендом той же компании.

Корпоративный бренд – бренд, идентифицирующий корпорацию, которая производит товар либо услуги.

Лидирующий бренд – бренд, имеющий наибольшую рыночную долю в товарной категории.

Логотип – оригинальные начертания рекламного характера, используемые как символ товара (услуги) или предприятия (фирмы, компании), зачастую являются торговой маркой.

Мастер-бренд – часть составного названия бренда, используемая для обозначения владельца бренда.

Миссия бренда – смысл существования бренда, каким его принимают производители.

Полноценный бренд – бренд, который удовлетворяет трем условиям: 1) потребители быстро и точно распознают бренд среди аналогичных марок по отдельным атрибутам и(или) коммуникациям; 2) значение бренда в представлении покупателей выходит за пределы назначения, качества и потребления товара; 3) потребители привержены бренду от легкого предпочтения до глубокой преданности.

Управление брендом – организация комплекса мероприятий по брендингу в маркетинговом подразделении производящего предприятия (фирмы, компании).

Философия бренда – базовые принципы, лежащие в основе марки.

Фланговый бренд – одна или несколько нелидирующих марок, поддерживающих продуктовую линию производителя.

Ценности бренда – совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, которые он связывает с маркой.

Ширина бренда – процент потребителей бренда среди всех потребителей товарной категории.

Ярлык бренда – короткая запоминающаяся фраза, сопровождающая название продукта. Предназначена для облегчения запоминания и усиления позиционирования.