

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"**

Институт естественных наук

Кафедра биологии и биоинженерии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины (модуля): Промышленный дизайн и брендинг

Уровень ОПОП: Бакалавриат

Направление подготовки: 19.03.01 Биотехнология

Профиль подготовки: Общая и прикладная биотехнология

Форма обучения: Очная

Срок обучения: 2024 - 2028 уч. г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 19.03.01 Биотехнология (приказ № 736 от 10.08.2021 г.) и учебного плана, утвержденного Ученым советом (от 26.05.2023 г., протокол № 9)

Разработчик: доцент Венецианский А.С.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол №6 от 19.06.2023 года

Зав. кафедрой



Зорькина О.В.

1. Цель и задачи изучения дисциплины

цель изучения дисциплины – приобретение обучающимися базовых теоретических знаний и практических навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера. Знание основных принципов и технологий брендинга и брендбилдинга.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные теоретические подходы исследований брендинга и брендбилдинга;
- ознакомить студентов с основными этапами создания бренда;
- освоить различные методики оценки эффективности брендинга;
- ознакомить со спецификой брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Промышленный дизайн и брендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Дисциплина изучается на 4 курсе.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, определенных учебным планом в соответствии с ФГОС ВО.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

- ПК-4 Способен участвовать в разработке новой биотехнологической продукции

Знания, умения, навыки, формируемые по компетенции в рамках дисциплины

Студент должен знать:

инновационные программы и проекты в области прогрессивных технологий производства биотехнологической продукции;

Студент должен уметь:

применять инновационные программы и проекты в области прогрессивных технологий производства биотехнологической продукции;

Студент должен владеть навыками:

навыками разработки технологических процессов по выпуску готовой продукции в соответствии с требованиями действующей нормативно-технической документации с использованием стандартного программного обеспечения при разработке технологической части проектов для производства биотехнологической продукции;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Седьмой семестр
Контактная работа (всего)	118	118
Практические	68	68
Лекции	50	50
Самостоятельная работа (всего)	26	26
Виды промежуточной аттестации		
Зачёт с оценкой	+	+
Общая трудоемкость часы	144	144
Общая трудоемкость зачетные единицы	4	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание дисциплины: Лекции (50 ч.)

Седьмой семестр. (50 ч.)

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент (8 ч.)

Понятие и сущность бренда. Стратегическое значение брендинга. Характеристики сильного бренда. Бренды и другие знаки качества. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда (10 ч.)

Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель – товар – социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане)

Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга (8 ч.)

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, трансакционные издержки и т.п.).

Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения

Тема 4. Технологии брендинга. Технологии проектирования бренда (10 ч.)

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.

Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.

Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Тема 5. Подготовительный этап брендинга (8 ч.)

Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность. История, миссия и философия бренда. Формальные признаки бренда. Наименование бренда. Основные элементы фирменного стиля.

Проведение подготовительных маркетинговых исследований. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов. Анализ целевых аудиторий.

Тема 6. Коммуникационная кампания бренда (6 ч.)

Реклама; Медиа-рилейшнз; Спонсорство; Клубы и сообщества потребителей; Экскурсии на заводы; Участие в выставках; Маркетинг событий; Создание собственных сооружений; Благотворительный маркетинг; Высокая ценность за деньги; Видный основатель или знаменитость;

«Мобильный» маркетинг. Концепция интегрированных коммуникаций. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.

5.2. Содержание дисциплины: Практические (68 ч.)

Седьмой семестр. (68 ч.)

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент (8 ч.)

Понятие и сущность бренда. Стратегическое значение брендинга. Характеристики сильного бренда. Бренды и другие знаки качества. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда.

Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство..

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда (10 ч.)

Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель»,

«потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель»,

«потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель – товар – социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане).

Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п..

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга (8 ч.)

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, трансакционные издержки и т.п.).

Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре.

Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения

Тема 4. Технологии брендинга. Технологии проектирования бренда. (8 ч.)

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.

Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для

имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.

Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда

Тема 5. Подготовительный этап брендинга (8 ч.)

Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность. История, миссия и философия бренда. Формальные признаки бренда. Наименование бренда. Основные элементы фирменного стиля.

Проведение подготовительных маркетинговых исследований. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов. Анализ целевых аудиторий

Тема 6. Коммуникационная кампания бренда (8 ч.)

Реклама; Медиа-рейтинги; Спонсорство; Клубы и сообщества потребителей; Экскурсии на заводы; Участие в выставках; Маркетинг событий; Создание собственных сооружений; Благотворительный маркетинг; Высокая ценность за деньги; Видный основатель или знаменитость; «Мобильный» маркетинг. Концепция интегрированных коммуникаций.

Коммуникационная кампания бренда: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская

Тема 7. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом (8 ч.)

Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга. Лицензирование.

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности.

Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента

Тема 8. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации (8 ч.)

Финансовая оценка и учет брендов. Финансовый капитал бренда. Методы оценки бренда. Этапов оценки бренда. Причины глобализации бренда. Выгоды глобального имиджа. Барьеры для глобализации.

Тема 9. Промежуточная аттестация (2 ч.)

Контрольная работа

6. Виды самостоятельной работы студентов по дисциплине

Седьмой семестр (26 ч.)

Вид СРС: Подготовка с литературой (26 ч.)

Тематика заданий СРС:

Изучение литературных источников, конспекта лекций, методических указаний к лабораторным работам при подготовке к текущим аудиторным занятиям, контрольным работам, экзамену.

7. Тематика курсовых работ(проектов)

Курсовые работы (проекты) по дисциплине не предусмотрены.

8. Фонд оценочных средств. Оценочные материалы

8.1. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

В рамках изучаемой дисциплины студент демонстрирует уровни овладения компетенциями:

Повышенный уровень:

обучающийся демонстрирует глубокое знание учебного материала; способен использовать сведения из различных источников для успешного исследования и поиска решения в нестандартных ситуациях; способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения практико-ориентированных заданий

Базовый уровень:

обучающийся способен понимать и интерпретировать освоенную информацию; демонстрирует осознанное владение учебным материалом и учебными умениями, навыками и способами деятельности, необходимыми для решения практико-ориентированных заданий

Пороговый уровень:

обучающийся обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями; демонстрирует самостоятельность в применении знаний, умений и навыков к решению учебных заданий на репродуктивном уровне

Уровень ниже порогового:

система знаний, необходимая для решения учебных и практико-ориентированных заданий, не сформирована; обучающийся не владеет основными умениями, навыками и способами деятельности

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания для промежуточной аттестации	Шкала оценивания по БРС
	Экзамен, зачет с оценкой	
Повышенный	5 (отлично)	91 и более
Базовый	4 (хорошо)	71 – 90
Пороговый	3 (удовлетворительно)	60 – 70
Ниже порогового	2 (неудовлетворительно)	Ниже 60

Критерии оценки знаний студентов по дисциплине

Оценка	Показатели
Отлично	<p>Обучающийся демонстрирует: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; выраженную способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;</p>
	<p>полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине; умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; творческую самостоятельную работу на учебных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.</p>
Хорошо	<p>Обучающийся демонстрирует: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной дисциплины; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность решать сложные проблемы в рамках учебной дисциплины; свободное владение типовыми решениями; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по учебной дисциплине; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; активную самостоятельную работу на учебных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.</p>

Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: достаточные знания в объеме рабочей программы по учебной дисциплине; использование научной терминологии, грамотное, логически правильно изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках изучаемой дисциплины; усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по дисциплине; работу на учебных занятиях под руководством преподавателя, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: фрагментарные знания в рамках изучаемой дисциплины; знания отдельных литературных источников, рекомендованных рабочей программой по учебной дисциплине; неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок; пассивность на занятиях или отказ от ответа, низкий уровень культуры исполнения заданий.

8.2. Вопросы, задания текущего контроля

В целях освоения компетенций, указанных в рабочей программе дисциплины, предусмотрены следующие вопросы, задания текущего контроля:

- ПК-4 Способен участвовать в разработке новой биотехнологической продукции

Студент должен знать:

Инновационные программы и проекты в области прогрессивных технологий производства биотехнологической продукции

Вопросы, задания:

1. Оценить стратегическое значение брендинга
2. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:
 - а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство +
 - б) креативность создателей бренда
 - в) запоминаемость и навязчивость рекламы.
3. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при:
 - а) оценке эффективности действий +

- б) разработке медиаплана
- в) первоначальном анализе рынка.

4. Название бренда должно быть:

- а) легко произносимым +
- б) только иностранным
- в) только английским

Студент должен уметь:

применять инновационные программы и проекты в области прогрессивных технологий производства биотехнологической продукции;

Задания:

1. Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, выполняющие различные роли: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».
2. Приведите примеры пар торговых марок, принадлежащих одной компании (при этом разные пары могут принадлежать разным компаниям), иллюстрирующих типы соотношений: а) «поддерживающий бренд – основной бренд»; б) «родительский бренд – суббренды»; в) «основной бренд – его брендированная выгода».
3. В чем состоит кобрендинг (совместный брендинг), может ли существовать кобрендинг в пределах одной компании? Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи способен решать?

Студент должен владеть навыками:

навыками разработки технологических процессов по выпуску готовой продукции в соответствии с требованиями действующей нормативно-технической документации с использованием стандартного программного обеспечения при разработке технологической части проектов для производства биотехнологической продукции;

Задания:

Опишите принцип распространения брендовых имен на товары компании (компания указана в задании):

Дайте общую характеристику используемого подхода: дает ли компания всем производимым товарам (услугам) единое имя, или же отдельное название для определенной группы товаров (каков масштаб этих групп?), или же каждый товар получает отдельное имя? Используется ли имя компании наряду с названием более узкой группы товаров? Поясните, какие выгоды несет такой подход конкретной компании, изучаемой вами.

Опишите политику компании в сфере совместного брендинга, продажи товаров под частными марками розничных сетей, брендирования выгод, а также, возможно, иные приемы, используемые компанией для повышения ценности ее товаров для потребителей. Поясните, какие выгоды несет такой подход компании.

Задание 1. Компания «Kraft Foods»

Компания была основана в 1903 году Джеймсом Крафтом. Первое название — J.L. Kraft & Bros. В настоящее время — вторая по величине корпорация по выпуску упакованных пищевых продуктов. Продает продукцию в 155 странах мира, занимая около 35% глобального рынка плавленых сырков. Но как это касается нас? Непосредственно, ведь каждый день мы видим

продукты Kraft Foods на прилавках. В России компания продает следующие марки: Milka, Воздушный, Toblerone, Alpen Gold, Cote d'Or, Чудный вечер, Carte Noire, Jacobs, Maxwell House, Estrella.. В 2008 году в Китае разгорелся «меламиновый скандал», связанный с продукцией Cadbury (компания в составе Kraft Foods). В молочных продуктах, производимых на заводе в Пекине, были обнаружены следы меламина. Из-за этого случая 54 тысячи китайских детей тяжело заболели, а четверо из них — скончались. Разразился скандал, было проведено множество проверок, в результате которых некоторые марки продукции были отозваны с производства.

Задание 2. Компания Nestlé S.A.

Полное название — Стратегическое объединение Nestlé. Была основана в 1866 году фармацевтом из Швейцарии Анри Нестле. Главный мировой производитель продуктов питания (еще производит корма для животных, косметику и фармацевтическую продукцию). Компания может похвастаться одним из самых больших годовых оборотов — 67, 8 млрд. евро (данные за 2011 год). Вот полный список торговых марок от Nestle, которые можно найти в любом российском магазине: Nescafé, КитКат, Nesquik, Экстрем, Россия — щедрая душа, Бон Пари, Nuts, Золотая марка, Maggi, Perrier, Friskies, Felix, Purina ONE, Gourmet, Дарлинг.. Не обошлось и без скандалов. В 70-х и 80-х годах XX века корпорацию жестко критиковали за политику сбыта детского питания в странах третьего мира. Суть была в том, что персонал Nestle под видом гуманитарной помощи раздавал детские питательные смеси, использование которых при одновременном прекращении кормления грудью лишало матерей молока. Соответственно, матери в развивающихся странах «плотно подсаживались» на дорогую продукцию Nestle. Из невозможности прочитать и перевести инструкцию к смесям (все надписи на упаковках были на английском), и ограниченного доступа к питьевым источникам, многие матери разводили питание в грязной воде, что увеличило смертность младенцев. Результат — многочисленные акции протеста, и международная кампания «Бойкот Nestle», которая действует по сей день.

Задание 3. Компания Procter & Gamble

Лидер мирового рынка потребительских товаров и крупнейший в мире рекламодатель — затраты на рекламу которого превышают 8 млрд. долларов в год. Компания основана в далеком 1837 году мыловаром Джеймсом Гэмблом и свечником Уильямом Проктером. Бренд контролирует огромную долю мирового рынка, производя такие товары, как Fairy, Tide, Ariel, «Миф», Ace, Mr. Clean, Lenor, Comet, Fairy Oxi, Mr. Proper, Dreft, Pampers, Always, Alldays, Tampax, Discreet, Naturella, средства для ухода за волосами Wash & Go, Head & Shoulders, Pantene, Shamtu, Herbal Essense, Wella, Londa, средства для ухода за телом и парфюмерию Camay, Safeguard, Secret, Old Spice, Olay, Hugo Boss, Dolce&Gabbana, Gucci, Mexx, Baldessarini, Blend-a-Med, Oral-B, Crest, косметику Cover Girl, Max Factor, бритвы Gillette, Venus, батарейки Duracell, бытовую технику Braun, кофе Folgers, соки, корма для животных Iams, Eukanuba — и это еще не все.

Но, конечно же, и такой гигант не смог обойтись без громких просчетов. По вине индонезийских корпораций, пытавшихся удовлетворить спрос Procter & Gamble, активно сжигались леса и осушались болота под пальмовые плантации. Пальмовое масло — один из компонентов косметики. Активисты Greenpeace обвинили Procter & Gamble в таких разрушительных для природы действиях. Но это не самый крупный грех на душе колосса.

В 2007 году произошел более страшный случай. Около 2200 собак и 1950 кошек погибли в США по причине отказа почек. Причина — все тот же меламин, использовавшийся компанией Menu Foods Inc. при изготовлении кормов для сотни брендов (среди них Procter & Gamble). В оправдание бренда можно лишь сказать, что корпорация первая установила причину отравления, провела расследование и опубликовала токсикологическую экспертизу.

В некоторых странах проводится ежегодная акция протеста «Stop Animal Exploitation Now», критикующая практику Procter & Gamble — тестирование продукции на животных.

8.3. Вопросы промежуточной аттестации

Седьмой семестр (Зачёт с оценкой)

1. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:
 - а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство +
 - б) креативность создателей бренда
 - в) запоминаемость и навязчивость рекламы
2. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:
 - а) позиционирование
 - б) бренд +
 - в) торговая марка
3. Позиционирование:
 - а) узнаваемость торговой марки
 - б) контроль качества товарного знака
 - в) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший +
4. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:
 - а) концепции 4D-брендинга +
 - б) данных измерений
 - в) потребительского спроса
5. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара:
 - а) бренд
 - б) торговая марка
 - в) товарная марка (товарный знак)
6. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:
 - а) загадочность, эклектичность, переменчивость
 - б) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
 - в) запоминаемость и навязчивость рекламы
7. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:
 - а) логотип
 - б) товарная марка (товарный знак)
 - в) бренд
8. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают:
 - а) виды позиционирования бренда
 - б) сервис и рекламу
 - в) товары, цены, сбыт
9. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта:
 - а) ментальное
 - б) функциональное
 - в) социальное

10. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется:

- а) большим брендом
- б) глобальным брендом
- в) местным брендом

11. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного:

- а) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам
- б) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам
- в) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам

12. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают:

- а) уровень культуры бренда
- б) потребность бренда в локализации
- в) популярность бренда

13. Какова формула успеха для бренда:

- а) быть не таким как все
- б) чаще попадаться на глаза
- в) вести за собой толпу

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к:

- а) локальным брендам
- б) местным брендам
- в) международным брендам

15. Бренды существуют:

- а) в сознании людей
- б) в физическом пространстве
- в) лишь на бумаге

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

- а) соответствие новомодным тенденциям рекламы
- б) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе
- в) копирование популярных торговых марок

17. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов:

- а) обзывать
- б) нравиться людям
- в) клеймить скот

18. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- а) Полное копирование известного бренда.
- б) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
- в) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.

19. Каково главное качество бренда:

- а) узнаваемость
- б) прибыльность
- в) уникальность

20. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие:

- а) невыполнимые условия
- б) общие требования к имени бренда
- в) черты только глобальных брендов

21. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:
- а) человек удовлетворяет ее
 - б) с момента ее появления
 - в) она достигает максимального уровня
22. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется:
- а) принципом брендинга
 - б) управление брендом
 - в) медиапланированием
23. Реклама выступает как:
- а) средство живого общения с покупателями
 - б) средство увещевания
 - в) способ диалога с аудиторией
24. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает:
- а) полное изменение смысла брэнда
 - б) применение брэнда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально +
 - в) экстенсивное развитие брэнда
25. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:
- а) рост, зрелость, выведение, спад
 - б) внедрение, рост, зрелость, спад
 - в) внедрение, зрелость, рост, спад
26. Измерение и анализ имиджа брэнда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются:
- а) пустой тратой времени
 - б) инструментами для развития брэнда
 - в) средствами аудита брэнда
27. Название брэнда должно быть:
- а) легко произносимым
 - б) только иностранным
 - в) только английским
28. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке брэнда пользуются для того, чтобы:
- а) захватить локальный рынок
 - б) захватить мировой рынок
 - в) сегментировать рынок
29. Мониторинг измеряемых параметров брэнда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при:
- а) оценке эффективности действий
 - б) разработке медиаплана
 - в) первоначальном анализе рынка
30. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для:
- а) освоения рекламного бюджета
 - б) продвижения брэнда
 - в) создания товарного знака

8.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и

(или) опыта деятельности

Промежуточная аттестация обучающихся ведется непрерывно и включает в себя: для дисциплин, завершающихся (согласно учебному плану) зачетом/зачетом с оценкой (дифференцированным зачетом), – текущую аттестацию (контроль текущей работы в семестре, включая оценивание промежуточных результатов обучения по дисциплине, – как правило, по трем модулям) и оценивание окончательных результатов обучения по дисциплине;

для дисциплин, завершающихся (согласно учебному плану) экзаменом, – текущую аттестацию (контроль текущей работы в семестре, включая оценивание промежуточных результатов обучения по дисциплине, – как правило, по трем модулям) и семестровую аттестацию (экзамен) – оценивание окончательных результатов обучения по дисциплине.

По дисциплинам, завершающимся зачетом/зачетом с оценкой, по обязательным формам текущего контроля студенту предоставляется возможность набрать в сумме не менее 100 баллов.

Оценивание окончательных результатов обучения по дисциплине ведется по 100-балльной шкале, оценка формируется автоматически как сумма количества баллов, набранных обучающимся за выполнение заданий обязательных форм текущего контроля.

По дисциплинам, завершающимся экзаменом, по обязательным формам текущего контроля студенту предоставляется возможность набрать в сумме не менее 60 баллов.

Оценивание окончательных результатов обучения по дисциплине ведется по 100-балльной шкале, оценка формируется автоматически как сумма количества баллов, набранных обучающимся за выполнение заданий обязательных форм текущего контроля и количества баллов, набранных на семестровой аттестации (экзамене).

Система оценивания. В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся Волгоградского государственного университета предусмотрена возможность предоставления студентам выполнения дополнительных заданий повышенной сложности (не включаемых в перечень обязательных и, соответственно, в перечень обязательного текущего контроля успеваемости) и получения за выполнение таких заданий «премиальных» баллов, - для поощрения обучающихся, демонстрирующих выдающие способности.

Оценка качества освоения образовательной программы включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и государственную итоговую аттестацию выпускников. Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра

.К основным формам текущего контроля можно отнести устный опрос, письменные задания, лабораторные работы, контрольные работы.

Устный опрос, собеседование являются формой оценки знаний и предполагают специальную беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной. Процедуры направлены на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Тест является простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест состоит из небольшого количества элементарных задач; может предоставлять возможность выбора из перечня ответов;

занимает часть учебного занятия (10–30 минут); правильные решения разбираются на том же или следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем. Контрольная работа. Данная форма контроля применяется для оценки знаний, умений, навыков по дисциплине (модулю). Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа. Может занимать часть или полное учебное занятие с разбором правильных решений на следующем занятии.

Письменные задания, лабораторная работа являются формами контроля и средствами применения и реализации полученных обучающимися знаний, умений и навыков в ходе выполнения учебно-практической задачи, связанной с получением значимого результата с помощью реальных средств деятельности. Рекомендуются для проведения в рамках тем (разделов), наиболее значимых в формировании компетенций. Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение, как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний, умений и навыков, в некоторых случаях – даже формирование определенных компетенций. К формам промежуточного контроля относятся зачет и экзамен. Зачет служит формой проверки усвоения учебного материала по дисциплине (модулю), практики, готовности к практической деятельности. Экзамен по дисциплине или ее части имеет цель оценить сформированность компетенций, теоретическую подготовку студента, его способность к творческому мышлению, приобретенные им навыки самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их при решении практических задач.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

9.1 Основная литература

1. Веселова, Ю. В. Промышленный дизайн и промышленная графика. Методы создания прототипов и моделей : учебное пособие / Ю. В. Веселова, А. А. Лосинская, Е. А. Ложкина. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2019. - 144 с. - ISBN 978-5-7782-4077-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1867939> (дата обращения: 07.12.2023). – Режим доступа: по подписке.
2. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2008766> (дата обращения: 07.12.2023). – Режим доступа: по подписке.

9.2 Дополнительная литература

1. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 56 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118507> (дата обращения: 07.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2016. - 184 с. ISBN 978-5-394-02629-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/329358> (дата обращения: 07.12.2023). – Режим доступа: по подписке.
3. Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. —

URL: <https://e.lanbook.com/book/362900> (дата обращения: 07.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

В качестве учебно-методического обеспечения могут быть использованы другие учебные, учебно-методические и научные источники по профилю дисциплины, содержащиеся в электронно-библиотечных системах, указанных в п. 11.2 «Электронно-библиотечные системы».

9.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека
2. <http://www.scopus.com> - База данных по научным публикациям
3. <https://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
4. <http://www.scopus.com/> - Scopus

10. Методические указания по освоению дисциплины для лиц с ОВЗ и инвалидов

При необходимости обучения студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья аудиторные занятия могут быть заменены или дополнены изучением полнотекстовых лекций, презентаций, видео- и аудиоматериалов в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета. Индивидуальные задания подбираются в адаптированных к ограничениям здоровья формах (письменно или устно, в форме презентаций). Выбор методов обучения зависит от их доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального учебного плана (при необходимости), изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: - индивидуальные консультации преподавателя; - максимально полная презентация содержания дисциплины в ЭИОС (в частности, полнотекстовые лекции, презентации, аудиоматериалы, тексты для перевода и анализа и т.п.).

11. Перечень информационных технологий

В учебном процессе активно используются информационные технологии с применением современных средств телекоммуникации, электронные учебники. Каждый обучающийся обеспечен неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета. ЭИОС предоставляет открытый доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к электронным библиотечным системам и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин практик.

11.1 Перечень программного обеспечения (обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. 7-zip
2. Microsoft Windows (не ниже XP)
3. Microsoft Office (не ниже 2003)
4. Антивирус Kaspersky
6. Специальное программное обеспечение указывается в методических материалах по ОПОП (при необходимости)

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы, в т.ч. электронно-библиотечные системы (обновление выполняется еженедельно)

Название	Краткое описание	URL-ссылка
Научная электронная библиотека	Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования.	http://elibrary.ru/
ЭБС "Лань"	Электронно-библиотечная система	https://e.lanbook.com/
ЭБС Znanium.com	Электронно-библиотечная система	https://znanium.com/
ЭБС BOOK.ru	Электронно-библиотечная система	https://www.book.ru/
ЭБС Юрайт	Электронно-библиотечная система	https://www.biblio-online.ru/
Scopus	Scopus – крупнейшая единая база данных, содержащая аннотации и информацию о цитируемости рецензируемой научной литературы, со встроенными инструментами отслеживания, анализа и визуализации данных. В базе содержится 23700 изданий от 5000 международных издателей, в области естественных, общественных и гуманитарных наук, техники, медицины и искусства.	http://www.scopus.com/
Web of Science	Наукометрическая реферативная база данных журналов и конференций. С платформой Web of Science вы можете получить доступ к непревзойденному объему исследовательской литературы мирового класса, связанной с тщательно отобранным списком журналов, и открыть для себя новую информацию при помощи скрупулезно записанных метаданных и ссылок.	https://apps.webofknowledge.com/
КонсультантПлюс	Информационно-справочная система	http://www.consultant.ru/
Гарант	Информационно-справочная система по законодательству Российской Федерации	http://www.garant.ru/
Научная библиотека ВолГУ им О.В. Иншакова		http://library.volsu.ru/

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и практического типа представляют собой специальные помещения, в состав которых входят специализированная мебель и технические средства обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС ВолГУ.

