

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Томский государственный университет
систем управления и радиоэлектроники

Основы брендинга

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям
и для самостоятельной работы для студентов всех направлений
подготовки и специальностей

Томск
2022

УДК 32.019.51
ББК 60.56
К 721

Рецензент:

Берсенов М.В., доцент кафедры истории и социальной работы ТУСУР,
канд. ист. наук

К 721 Основы брендинга: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов всех направлений подготовки и специальностей / Сост. А.Г. Костерев. – Томск : Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2022. – 16 с.

Настоящие методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям и самостоятельной работы студентов составлены с учетом требований федерального образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Методические рекомендации содержат темы и вопросы к практическим занятиям и самостоятельной работе, вопросы к экзамену. Предназначены для студентов всех направлений подготовки и специальностей.

Одобрено на заседании каф. ИСР протокол № 1 от 02.02.2022

УДК 32.019.51
ББК 60.56

© А.Г. Костерев, 2022
© Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2022

Содержание

| | |
|---|----|
| Ведение..... | 4 |
| Содержание практических занятий | 5 |
| Самостоятельная работа студента | 9 |
| Примерный перечень вопросов к экзамену | 11 |
| Примерные тесты | 12 |
| Примерный перечень тематик курсовых проектов..... | 14 |
| Рейтинг | 15 |
| Список литературы | 16 |

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Основы брендинга» имеет целью приобретение студентами теоретических знаний и формирование практических способностей в сфере брендинга и бренд-менеджмента.

Задачи учебного курса:

- Сформировать представление об основах брендинга, ознакомить с историей его возникновения, мировым и отечественным опытом, с развитием его главных принципов, методов и закономерностей;
- Раскрыть основы идентичности бренда, составить представление о различиях и общих чертах марки и бренда, соотношении категорий бренда и айдентики;
- Составить представление о портфеле брендов, его возможных структурах и моделях управления им;
- Научить конкретным технологиям, методам и приёмам созданию имени бренда, его идентификации и атрибутирования;
- Способствовать формированию навыков компетентного управления и стратегического планирования в брендинге.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: теоретические основы брендинга, его место и роль в системе современных социально-экономических коммуникаций;

уметь: эффективно применять различные технологии и методы создания, продвижения и развития брендов;

владеть: навыками управления и стратегического планирования в брендинге.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема 1. Введение в основы брендинга.

Вопросы

1. Понятие бренда
2. Историческое развитие брендинга
3. Концепция бренд-менеджмента
4. Бренд как нематериальный имиджевый актив

Литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 98 с. — ISBN 978-5-9765-4702-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182739> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Тема 2. Разработка и формирование бренда.

Вопросы

1. Структура марочной идентичности
2. Цикл и этапы создания бренда
3. Атрибуты бренда

Литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 98 с. — ISBN 978-5-9765-4702-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182739> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Тема 3. Стратегия бренда и его позиционирование.

Вопросы

1. Система ценностей бренда
2. Презентация бренда
3. Стратегия позиционирования бренда

Литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 98 с. — ISBN 978-5-9765-4702-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182739> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Тема 4. Продвижение бренда.

Вопросы

1. Конструирование индивидуальности бренда
2. Жизненный цикл бренда
3. Этапы управления брендом

Литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 98 с. — ISBN 978-5-9765-4702-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182739> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Тема 5. Развитие бренда.

Вопросы

1. Адаптивность бренда
2. Аудит бренда
3. Современные технологии бренд-development

Литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 98 с. — ISBN 978-5-9765-4702-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182739> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Тема 6. Исследования бренда.

Вопросы

1. Информационные источники бренд-менеджмента
2. Методы изучения рыночной позиции бренда
3. Тестирование бренда

Литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 98 с. — ISBN 978-5-9765-4702-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182739> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций.

Вопросы

1. Функции и структура бренд-коммуникаций
2. Позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций
3. Реклама бренда в СМИ

Литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 98 с. — ISBN 978-5-9765-4702-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182739> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Тема 8. Основы территориального брендинга.

Вопросы

1. Отличительные особенности территориальных брендов
2. Местная идентичность в системе территориального брендинга
3. Управление проектами в сфере территориального брендинга

Литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 98 с. — ISBN 978-5-9765-4702-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182739> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Тема 9. Оценка эффективности бренда.

Вопросы

1. Качественные и количественные исследования при разработке бренд коммуникаций.
2. Признаки марочной ценности.
3. Качественные и количественные оценки торговой марки.

Литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 98 с. — ISBN 978-5-9765-4702-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182739> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Для эффективной самостоятельной работы студентам необходимо проработать материал лекций и практических занятий. Изучить основную и дополнительную литературу. В процессе самостоятельной работы необходимо ориентироваться на задание по самостоятельной работе, обратив внимание на форму контроля. Для проверки своих знаний студентам также предложен примерный тест в этом же разделе пособия. Неотъемлемой частью самостоятельной работы студента является также написание отчёта по курсовому проекту и подготовка к сдаче экзамена. Примерный перечень тематик курсовых проектов представлен в одноимённом разделе. Вопросы для сдачи экзамена представлены в разделе «Экзаменационные вопросы» данных методических рекомендаций.

| Название разделов, (тем) дисциплин | Виды самостоятельной работы | Формы контроля |
|--|--|--|
| 1 Введение в основы брендинга | Написание отчета по курсовому проекту Подготовка к тестированию, Подготовка к устному опросу | Отчет по курсовому проекту Тестирование Устный опрос |
| 2 Разработка и формирование бренда | Написание отчета по курсовому проекту Подготовка к тестированию, Подготовка к устному опросу | Отчет по курсовому проекту Тестирование Устный опрос |
| 3 Стратегия бренда и его позиционирование | Написание отчета по курсовому проекту Подготовка к тестированию, Подготовка к устному опросу | Отчет по курсовому проекту Тестирование Устный опрос |
| 4 Продвижение бренда | Написание отчета по курсовому проекту Подготовка к тестированию, Подготовка к устному опросу | Отчет по курсовому проекту Тестирование Устный опрос |
| 5 Развитие бренда | Написание отчета по курсовому проекту Подготовка к тестированию, Подготовка к устному опросу | Отчет по курсовому проекту Тестирование Устный опрос |

| | | |
|---|--|--|
| 6 Исследования бренда | Написание отчета по курсовому проекту Подготовка к тестированию, Подготовка к устному опросу | Отчет по курсовому проекту Тестирование Устный опрос |
| 7 Планирование эффективных бренд-коммуникаций | Написание отчета по курсовому проекту Подготовка к тестированию, Подготовка к устному опросу | Отчет по курсовому проекту Тестирование Устный опрос |
| 8 Основы территориального брендинга | Написание отчета по курсовому проекту Подготовка к тестированию, Подготовка к устному опросу | Отчет по курсовому проекту Тестирование Устный опрос |
| 9 Оценка эффективности бренда | Написание отчета по курсовому проекту Подготовка к тестированию, Подготовка к устному опросу | Отчет по курсовому проекту Тестирование Устный опрос |

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ:

1. Бренд-ориентированный маркетинг как коммуникационная концепция маркетинга.
2. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы.
3. Креативная концепция бренда: структура и задачи.
4. Марочный капитал компании.
5. Марочная политика компании.
6. Глобализация торговой марки при помощи марочного капитала.
7. Система управления развитием марочного капитала.
8. Принципы и методы позиционирования торговой марки.
9. Нейминг: принципы и методы.
10. Роль упаковки в брендинге.
11. Особенности продвижения национальных брендов.
12. Брендирование в территориальном маркетинге.
13. Тенденции в развитии брендов на рынке РФ.
14. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы: особенности брендирования.
15. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга.
16. Брендирование инноваций.
17. Капитал бренда и ценовые войны.
18. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТЫ

1. Брендинг – это:
 - а) последовательное и планомерное создание популярного бренда, внедрение марочного подхода в политике компании. Брендинг - целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару
 - б) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему
 - в) технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни
 - г) организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации
2. В комплекс работ по брендингу включается:
 - а) нейминг, разработка названия бренда
 - б) описания бренда
 - в) выявление ценности в глазах потребителя (позиционирования)
 - г) создание стратегии информационной креативности
3. Впервые система управления брендом была предложена и применена:
 - а) в компании Coca-Cola
 - б) в компании «Аскона»
 - в) в компании Procter & Gamble
 - г) в компании Orbit
4. Зонтичный брендинг (Umbrella branding) – это:
 - а) стратегия брендинга, основанная на присвоении единого известного и популярного имени для различных групп товаров, имеющих свои товарные марки, с целью облегчения вывода их на рынок
 - б) стратегия брендинга, основанная на присвоении множества имен для различных групп товаров, имеющих свои товарные марки, с целью облегчения вывода их на рынок
 - в) стратегия брендинга, основанная на позиционировании товара одному покупателю
 - г) стратегия брендинга, основанная на продажах уже известных марок разным покупателям
5. Стратегия индивидуального брендинга:
 - а) у каждого бренда есть отдельное имя, например, Seven-Up, Kool-Aid или Nivea Sun (Beiersdorf), которое может конкурировать с другими брендами той же компании, например, Persil, Omo, Surf и Lynx (Unilever)
 - б) часто, особенно в промышленном секторе, продвигается только название компании
 - в) бренд-претендент - это бренд в отрасли, где он не является ни лидером рынка, ни нишевым брендом
 - г) компания использует одно имя для всех своих продуктов в одном классе
6. Имя торговой марки:
 - а) название, определяющее торговую марку и, как правило, стоящую за ней организацию, ассортимент товаров или набор услуг
 - б) термин, описывающий сущность всей совокупности характеристик торговой марки
 - в) термин, характеризующий финансовую стоимость торговой марки
 - г) название, определяющее организацию, ее ассортимент и набор услуг
7. Упаковка и внешний вид изделия это:
 - а) дешевые предметы потребления
 - б) выгода торговой марки, воспринимаемая посредством интуиции и вдохновения
 - в) символические или визуальные значения изображений или текста

- г) определяющие осязаемые и неосязаемые характеристики всех элементов торговой марки
8. Расширение торговой марки:
- а) выгода торговой марки, воспринимаемая посредством логических суждений
 - б) лаконичное резюме предлагаемых маркой потребителям рациональных и эмоциональных выгод
 - в) добавление к марочному семейству новых товаров под тем же именем и/или субмаркой
 - г) бренды, которые обязательно должны быть представлены в ассортименте магазина для привлечения покупателей
9. Внутренняя культура и ценности торговой марки:
- а) поведение
 - б) системы
 - в) структура
 - г) все ответы верны
10. Авторское право:
- а) права владельца
 - б) юридически защищенные исключительные права владельца на отличный и уникальный объект интеллектуальной собственности
 - в) юридически защищенный товарный знак
 - г) все ответы верны

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМАТИК КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ

1. Влияние брендов на жизнь современного человека
2. Сравнительная оценка брендбука разных торговых марок
3. Тенденции брендинга XXI века
4. Особенности развития брендинга в России
5. Сравнительный анализ ведущих западных и азиатских брендов
6. Сравнительный анализ продвижения марки на различных географических рынках
7. Кросскультурные особенности брендинга
8. История брендинга
9. Роль брендов в современной политике

РЕЙТИНГ

| Формы контроля | Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра | Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ | Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра | Всего за семестр |
|------------------------------|--|---|---|------------------|
| Устный опрос / собеседование | 10 | 15 | 15 | 40 |
| Тестирование | 10 | 10 | 10 | 30 |
| Экзамен | | | | 30 |
| Итого максимум за период | 20 | 25 | 25 | 100 |
| Нарастающим итогом | 20 | 45 | 70 | 100 |

Балльные оценки для курсового проекта

| Формы контроля | Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра | Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ | Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра | Всего за семестр |
|----------------------------|--|---|---|------------------|
| Отчёт по курсовому проекту | 30 | 40 | 30 | 100 |
| Итого максимум за период | 30 | 40 | 30 | 100 |
| Нарастающим итогом | 30 | 70 | 100 | 100 |

Формирование оценок за контрольную точку:

- 90-100% от максимально возможного на момент КТ количества баллов – «отлично»;
- 80-89% – «хорошо»;
- 60-79% - «удовлетворительно»;
- менее 60% - неудовлетворительно.

Методика формирования итоговой оценки по дисциплине:

- 5 (отлично) 90 - 100 баллов
- 4 (хорошо) 70 – 89 баллов
- 3 (удовлетворительно) 60 – 69
- 2 (неудовлетворительно) ниже 60 баллов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 98 с. — ISBN 978-5-9765-4702-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182739> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 17.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.