

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики
и управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Тэор Т.Р.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: овладение студентами теоретическими основами формирования, управления и развития бренда, получение знаний в области решений и реализующих их действий, определяющих приоритетность распределения ресурсов, инструментов, задач и мероприятий, ориентированных на создание приверженности потребителей бренду.

Задачи дисциплины:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- формирование представления о бренде как одном из важнейших нематериальных активов;
- изучение факторов, влияющих на восприятие бренда различными целевыми аудиториями;
- формирование навыков исследования бренда;
- закрепление навыков разработки и внедрения эффективной политики брендинга.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-3	<ul style="list-style-type: none"> - роль и место брендинга в системе маркетинга; - факторы, влияющие на восприятие бренда; - методы формирования потребительской лояльности; - принципы использования ИМК в продвижении брендов. 	<ul style="list-style-type: none"> - интерпретировать результаты специальных исследований и планировать на их основании мероприятия по продвижению бренда; - эффективно внедрять желаемый имидж в сознание целевой аудитории, анализировать реакцию аудитории на изменение элементов имиджа. 	<ul style="list-style-type: none"> - основными приемами формирования имиджа бренда; - навыками проведения специальных исследований; - методами оценки имиджа; - создания желаемого имиджа в глазах контактных аудиторий; - инструментами построения имиджа, приемами разработки маркетинговых стратегий формирования имиджа.
ПК-6	<ul style="list-style-type: none"> - как описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда; - как выделять особенности бренда и их специфику; - как проектировать элементы бренда; - как анализировать современные бренды через призму лояльности и 	<ul style="list-style-type: none"> - планировать специальные исследования; - интерпретировать их результаты и разрабатывать на их основании мероприятия по продвижению бренда; - эффективно внедрять желаемый имидж в сознание целевой аудитории, анализировать 	<ul style="list-style-type: none"> - способностью разрабатывать корпоративную стратегию; - способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	доверия.	реакцию аудитории на изменение элементов имиджа.	
--	----------	--	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Брендинг» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Основы бренд-менеджмента, Маркетинг, Управление маркетингом, Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Стратегический менеджмент, Управление изменениями, Управление проектами, Инновационный менеджмент

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Международный маркетинг, Производственная практика: преддипломная практика

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации		Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	93	93
В том числе:		
Курсовая работа	0	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Другие виды самостоятельной работы*	93	93
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	11	11
Форма промежуточной аттестации		Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР		
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие бренда, бренд-менеджмента, брендинга	7	2	2	0	10	2	
2	Проблемы формирования образа бренда	7	2	2	0	10	2	
3	Технологии брендинга	7	2	2	0	10	2	
4	Реализация программы выведения бренда на рынок	7	4	4	0	10	4	
5	Политика продвижения бренда	7	4	4	0	10	4	
6	Создание интегрированной программы продвижения бренда	7	4	4	0	15	4	
Итого:			18	18	0	65	18	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР		
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие бренда, бренд-менеджмента, брендинга	4	2	0	0	15	2	
2	Проблемы формирования образа бренда	4	0	2	0	15	2	
3	Технологии брендинга	4	0	0	0	15	2	
4	Реализация программы выведения бренда на рынок	4	0	0	0	14	4	
5	Политика продвижения бренда	4	2	2	0	14	4	
6	Создание интегрированной программы продвижения бренда	4	0	0	0	20	4	
Итого:			4	4	0	93	18	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Понятие бренда, бренд-менеджмента, брендинга	<p>Понятия «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Виды брендов. Элементы бренда: имя бренда, знаки и символы. Метафоризация бренда. Коммуникационные роли элементов брендов, их взаимодействие и взаимовлияние. Классификация брендов</p> <p>Бренд-менеджмент. Политика брендинга. Сущность и цели. Этапы развития брендинга</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-3,ПК-6	Контрольная работа №1
Тема 2: Проблемы формирования образа бренда	<p>Понятие и классификация имиджа.</p> <p>Подходы к формированию модели целевого образа бренда. Модель формирования идентичности бренда (Д. Аакер). Многоуровневая модель марки (Ф. Котлер). Четырехмерная модель образа бренда (4D-бренд, Т. Гэд). Использование теории архетипов (М. Марк и К. Пирсон).</p> <p>Индивидуальность бренда и методы ее определения. Идентичность бренда. Система идентификаторов бренда. Обеспечение баланса динамичности / устойчивости образа бренда. Точки контакта с брендом.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Формирование образа бренда</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-3,ПК-6	Собеседование №1
Тема 3: Технологии брендинга	<p>Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Формирование лояльности бренду</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-3,ПК-6	Кейс-задача №1
Тема 4: Реализация программы выведения бренда на рынок	<p>Позиционирование бренда. Подбор адекватных характеру бренда инструментов маркетинговых коммуникаций. Разработка интегрированной программы продвижения бренда.. Отслеживание результатов выведения бренда на рынок.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Базовые стратегии позиционирования бренда</p>	ПК-3,ПК-6	Задание творческого уровня №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Лабораторная работа: -		
Тема 5: Политика продвижения бренда	<p>Возможности и ограничения различных инструментов маркетинговых коммуникаций (МК) для продвижения бренда. Влияние на имидж товара отдельных мероприятий маркетинговых коммуникаций (МК): реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи. Основные тенденции развития МК. Спонсорство. Маркетинг специальных мероприятий. Благотворительный маркетинг. Выставки и ярмарки. Франчайзинг. Роль маркетинговых решений об упаковке и сервисному обслуживанию в коммуникационной деятельности.</p> <p>Выбор форм и средств коммуникаций. Параметры бренда и их влияние на выбор форм и средств коммуникаций: критерии выбора, связанные со стилем бренда, критерии выбора, связанные с аудиторией бренда, критерии выбора, связанные с престижностью и качеством бренда.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Разработка политики продвижения бренда</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-3, ПК-6	Доклад-презентация №1
Тема 6: Создание интегрированной программы продвижения бренда	<p>Ситуационный анализ. Стратегические решения: Цели кампании ИМК взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. Целевая аудитория. Конкурентное позиционирование. Тактические решения комплекса маркетинга. Формирование бюджета кампании. Методы определения бюджета. Планирование последовательности проведения кампании. Подготовка мероприятий ИМК. Оценка эффективности.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Разработка интегрированной программы продвижения бренда</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-3, ПК-6	Задание творческого уровня №2
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Проблемы формирования образа бренда: Формирование образа бренда	Пр	2	Беседа
2	Политика продвижения бренда: Разработка политики продвижения бренда	Пр	4	Конференция

Заочная форма обучения:

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Проблемы формирования образа бренда: Формирование образа бренда	Пр	2	Беседа
2	Политика продвижения бренда: Разработка политики продвижения бренда	Пр	2	Конференция

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517> (дата обращения: 08.02.2023).

2. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 08.02.2023).

3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>

б) дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491979>

3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511493>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: agch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный
9. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
10. Sostav [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный
11. AdIndex.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный
12. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.rwr.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет,

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Бренддинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-3	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-3	Управление маркетингом	зачет	6	2
ПК-3	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	6	2
ПК-3	Стратегический менеджмент	экзамен	7	3
ПК-3	Основы бренд-менеджмента	зачет	7	3
ПК-3	Бренддинг			
ПК-3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	4
ПК-3	Международный маркетинг	экзамен	8	4
ПК-3	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	4
ПК-6	Управление изменениями	экзамен	4	1
ПК-6	Управление проектами	экзамен	5	2
ПК-6	Инновационный менеджмент	экзамен	6	3
ПК-6	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	6	3
ПК-6	Основы бренд-менеджмента	зачет	7	4
ПК-6	Бренддинг			
ПК-6	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-3	Маркетинг	экзамен	2	1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-3	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	3	2
ПК-3	Управление маркетингом	зачет	4	3
ПК-3	Стратегический менеджмент	экзамен	4	3
ПК-3	Основы бренд-менеджмента	зачет	4	3
ПК-3	Брендинг			
ПК-3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	4
ПК-3	Международный маркетинг	экзамен	5	4
ПК-3	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	4
ПК-6	Управление изменениями	экзамен	3	1
ПК-6	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	3	1
ПК-6	Управление проектами	экзамен	4	2
ПК-6	Инновационный менеджмент	экзамен	4	2
ПК-6	Основы бренд-менеджмента	зачет	4	2
ПК-6	Брендинг			
ПК-6	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
--------------------------	----	---	---	---

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы
---	------------	---------	-----------	-----------------

ЗАДАНИЕ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Показатели и критерии оценивания задания творческого уровня

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценки
Базовая система знаний		
1	степень понимания студентом учебного материала	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 1 балл - 0 баллов »
2	теоретическая обоснованность решений, лежащих в основе замысла и воплощенных в результате	
3	научность подхода к решению задания	
4	владение терминологией	
Творческая часть		
1	оригинальность замысла	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	уровень новизны: комбинация ранее известных способов деятельности при решении новой проблемы /преобразование известных способов при решении новой проблемы/новая идея	
3	характер представления результатов (наглядность, оформление и др.).	

Шкала оценивания задания творческого уровня

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за задание творческого уровня представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

СОБЕСЕДОВАНИЕ

Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Показатели и критерии оценивания собеседования

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Полнота и глубина ответа	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией)	
3	Рациональное использование приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели)	
4	Умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение	
5	Рациональное использование времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов)	

Шкала оценивания собеседования

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за собеседование представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

				ны
--	--	--	--	----

ДОКЛАД-ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Показатели и критерии оценивания доклада-презентации

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Структура (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию «выполнен - частично выполнен - не выполнен» , что соответствует следующему распределению баллов «2 балла - 1 балл - 0 баллов»
2	Наглядность (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	Дизайн и настройка (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	
4	Содержание (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	Требования к выступлению (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	

Шкала оценивания доклада-презентации

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за доклад-презентацию представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КЕЙС-ЗАДАЧА

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

1	Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию
2	Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	проблем	рию «выполнен - выполнен частично - не выполнен», что соответствует следующему распределению баллов «4 балла - 2 балл - 0 баллов»
3	Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией	
4	Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, проявление творческих способностей	
5	Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны)	

Шкала оценивания кейс-задачи

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Зачёт – форма проверки знаний обучающихся. При успешном прохождении зачёта в ведомость и зачётную книжку ставится пометка об успешном прохождении испытания по дисциплине или её разделу. В ходе зачёта учитывается уровень знания, умения и владения обучающегося по изучаемой дисциплине.

Показателями и критериями оценивания учебных достижений по дисциплине (выставлении отметки о зачете) являются результаты текущего контроля.

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачётом без оценки

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Незачет			Зачет			
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за зачет и текущий контроль).

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Не предусмотрено учебным планом

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-3	Пороговый	<ul style="list-style-type: none"> - необходимый минимум теоретических знаний о роли бренда в процессах формировании уникальных конкурентных преимуществ на рынке, основы разработки и выведение на рынок нового бренда; - основы управления существующим брендом на рынке; - сущность политики брендинга 	<ul style="list-style-type: none"> - отличать бренд от товара, товарного знака, торговой марки; - дать характеристику каждому элементу бренда; - использовать подходящий инструментарий для каждого из этапов жизненного цикла брендов; - формулировать стратегию бренда. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора информации для проведения анализа целевой аудитории; - навыками подготовки аналитических материалов.
	Высокий	<ul style="list-style-type: none"> - достаточный объем теоретических понятий о роли бренда в процессах формировании уникальных конкурентных преимуществ на рынке, основы разработки и выведение на рынок нового бренда; - принципы управления существующим брендом на рынке; - генезис понятия брендинг 	<ul style="list-style-type: none"> - использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших маркетинговых практик. 	<ul style="list-style-type: none"> - основами межкультурных отношений в маркетинге; - способностью эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде.
	Повышенный	<ul style="list-style-type: none"> - роль и место брендинга в системе маркетинга; - факторы, влияющие на восприятие бренда; - методы формирования потребительской лояльности; - принципы использования ИМК в продвижении брендов. 	<ul style="list-style-type: none"> - интерпретировать результаты специальных исследований и планировать на их основании мероприятия по продвижению бренда; - эффективно внедрять желаемый имидж в сознание целевой аудитории, анализировать реакцию аудитории на изменение элементов имиджа. 	<ul style="list-style-type: none"> - основными приемами формирования имиджа бренда; - навыками проведения специальных исследований; - методами оценки имиджа; - создания желаемого имиджа в глазах контактных аудиторий; - инструментами построения имиджа, приемами разработки маркетинговых стратегий формирования имиджа.
ПК-6	Пороговый	<ul style="list-style-type: none"> - сущность, виды и функции брендинга в целом; - основные тенденции развития современного брендинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать бренд для предприятия и оценивать его роль в формировании дополнительной ценности предприятия на рынке. 	<ul style="list-style-type: none"> - основными стратегиями брендинга; - методами и технологиями бренд-лидерства

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Высокий	<ul style="list-style-type: none"> - особенности работы с брендами разного уровня; - основные технологии и формы брендинга; - культурные и национальные особенности брендинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать бренд, выделять его преимущества; - анализировать данные конкурентного анализа; - проводить SWOT-анализ - проводить коммуникационный аудит действующего бренда; - аргументированно анализировать удачные и неудачные кейсы российских и региональных брендов. 	<ul style="list-style-type: none"> - основными приемами и технологиями брендинга; - пониманием инновационных возможностей в области формирования и управления марочным портфелем для перехода на новый качественный уровень взаимодействия с потребителями.
	Повышенный	<ul style="list-style-type: none"> - как описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда; - как выделять особенности бренда и их специфику; - как проектировать элементы бренда; - как анализировать современные бренды через призму лояльности и доверия. 	<ul style="list-style-type: none"> - планировать специальные исследования; - интерпретировать их результаты и разрабатывать на их основании мероприятия по продвижению бренда; - эффективно внедрять желаемый имидж в сознание целевой аудитории, анализировать реакцию аудитории на изменение элементов имиджа. 	<ul style="list-style-type: none"> - способностью разрабатывать корпоративную стратегию; - способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п. Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство	Уровень сформированности	Средний уровень
--------------------	--------------------------	-----------------

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

(в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	компетенции*			сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессио- нальных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельно- сти № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Контрольная работа №1

- Каково главное качество бренда?
 - уникальность;
 - прибыльность;
 - узнаваемость.
- В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?
 - нравиться людям;
 - клеймить скот;
 - обзывать.
- Бренды существуют:
 - в физическом пространстве;
 - в сознании людей;
 - лишь на бумаге.
- Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

- а) объемность бренда;
 - б) плоскость бренда;
 - в) разносторонность бренда.
5. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?
- а) духовное;
 - б) ментальное;
 - в) социальное.
6. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?
- а) ментальное;
 - б) социальное;
 - в) функциональное.
7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?
- а) духовное;
 - б) ментальное;
 - в) функциональное.
8. Какова формула успеха для бренда?
- а) чаще попадаться на глаза;
 - б) быть не таким как все;
 - в) вести за собой толпу.
9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?
- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
 - б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
 - в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.
10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?
- а) чувстве любви;
 - б) чувстве важности;
 - в) чувстве ответственности.
11. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...
- а) мета-эффект;
 - б) гало-эффект;
 - в) люмен-эффект.
12. Важный фактор создания приверженности бренду - это:
- а) патриотизм;
 - б) пацифизм;
 - в) благотворительность.
13. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...
- а) зависимость;
 - б) лояльность;
 - в) привязанность.
14. Что «вдыхает жизнь в продукт»?
- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
 - б) технические характеристики продукта;

- в) реклама продукта.
15. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?
а) аутентичность;
б) идентифицированность;
в) аналогичность.
16. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?
а) товаров;
б) услуг;
в) развлечений.
17. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ..
а) 5-10 годами;
б) 5-10 месяцами;
в) 3-5 годами.
18. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?
а) в конце XX века;
б) в 1 970-х годах;
в) в 1 950-х годах.
19. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?
а) бренда отношений;
б) бренда развития;
в) бренда производства.
20. Производственный бренд:
а) привязан к конкретному клиенту;
б) ориентирован на повсеместные продажи;
в) распространен в ограниченном кругу клиентов.
21. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...
а) ко-брендинг;
б) ду-брендинг;
в) он-брендинг.
22. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...
а) частичные бренды;
б) ингредиентные бренды;
в) составные бренды.
23. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?
а) бренда отношений;
б) бренда развития;
в) бренда производства.
24. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?
а) производитель;
б) бренд;
в) потребитель.
25. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

- а) 3;
б) 4;
в) 6.
26. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?
а) функциональное;
б) социальное;
в) ментальное.
27. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...
а) функциональное измерение бренда;
б) социальное измерение бренда;
в) ментальное измерение бренда.
28. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...
а) бренд-структура;
б) бренд-код;
в) поле бренда.
29. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»
а) миссии;
б) стиля;
в) полезности.
30. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?
а) стиль;
б) функция;
в) миссия.
31. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?
а) узнаваемость;
б) знание;
в) отношение.
32. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?
а) коммуникация;
б) ценный актив;
в) идентификация.

Кейс-задача №1.

«Зачем Дикси прилипали»

Как в теории известно: чем больше бренд работает на лояльность покупателей – тем сильнее эмоциональная связь с брендом. Несколько лет назад, проведенное маркетологами этого сетевого ритейлера исследование, выявило одну особенность российского продуктового ритейла: ритейлу не хватает "человеческих", душевных кейсов лояльности, поэтому даже у постоянных покупателей лояльности к ритейлу не больше, чем у ритейлера к продаваемым им товарам.

В принципе в этом нет ничего удивительного. В сегменте ритейла "магазин на углу" приоритет маркетинга отдается низкой цене и удобству расположения товара, полки и самого мага-

зина. Дикси же решили побороться за лояльность и начать решили с лояльности детей, которых родители вынуждено тащат с собой в магазин под дороге на дачу или с нее, из гостей или совмещающая покупку продуктов с детским шопингом. Так появилась маркетинговая акция "Прилипалы".

Липкие игрушки, которые Дикси раздает к покупкам и уже даже рекламирует на ТВ – это стандартная, в общем, маркетинговая акция: "подарок за покупку". В этом случае – это подарок за каждые 500 рублей в чеке при покупке товаров, участвующих в акции. Как понятно, это не "изобретение" Дикси ни в маркетинговом, не в игровом смысле. На самом деле Прилипалы родом из Европы, там такие игрушки-подарки в разных розничных сетях называют Stikeez.

Механика акции лояльности

Механика акций с подарками практически везде одинакова, могут различаться только сроки проведения и минимальная сумма покупки, при которой выдаются премиальная игрушки. Суть акции маркетинга лояльности, в этом случае, через настроение и отношение ребенка воздействовать на лояльность покупателей.

Причем, что важно, акция не предполагает необходимости накапливать наклейки или фишки, а сами премиальные игрушки выдаются на кассе в непрозрачных пакетиках, поэтому, получая подарок, покупатель не знает, какая именно игрушка внутри. Кроме того, специально для этой акции маркетологи разработали настольную игру, которая позволила не только коллекционировать игрушки и обмениваться ими с друзьями, но и использовать в дальнейшем.

Первая акция в прошлом году, меньше чем за два месяца, позволила раздать более 29 млн. игрушек. Коммерческий директор Дикси Хуан Жиральт Сильва отмечает: "несмотря на то, что своей основной аудиторией мы считали детей 4-12 лет, игра захватила и взрослых. Они собирали коллекции, выкладывали фотографии с ними в социальных сетях. Наши аналитики подсчитали, что доля сообщений в соцсетях об акции с «прилипалами» в общем числе всех позитивных сообщений, касающихся «Дикси», в ноябре 2015 года, то есть в начале акции, составляла около 50%, а в декабре, когда покупатели вошли во вкус и «распробовали» ее, – более 70%". В этом году акция продолжена.

Через социальные медиа

На этот раз, маркетологи сделали особый акцент на продвижении в социальных медиа, и если в акции прошлого года затоваренные однотипными игрушками покупатели сами инициировали обмен игрушками и создавали в социальных сетях группы, то теперь, подсмотрев это, маркетологи предложили им единую платформу и направили весь трафик в официальную группу и от-туда – на собственный сайт.

Как работают с группой? В группе проводят конкурсы и дарят самым активным участникам призы. Для пользователей смартфонов разработали мобильное приложение – игру, вовлекающую детей в мир "прилипал".

Ко второй акции маркетологи готовились примерно полгода, учли опыт прошлой кампании и заказали на 25% больше игрушек, чем для первого раза.

ATL для типичной BTL-акции

В результате первой акции, суббренд "Прилипалы" получил свою аудиторию и стал интересен за пределами целевой аудитории "Дикси". Поэтому впервые для продвижения акций такого рода использовали телевизионные ролики в дополнении к мобильному приложению, промо-сайту и классических для ритейлера инструментов BTL.

Что в итоге?

Лояльность - лояльностью, но результат от действий хорошо бы оцифровать. Что в итоге?

1) Задачу перенести дискуссию в онлайн выполнили: за время кампании активность в группе «Дикси» во «ВКонтакте» выросла в 4 раза, количество человек, ежедневно вступающих

в группу, – в 10 раз.

2) Количество звонков в колл-центр за информацией об акциях – в 5 раз. Изучая обратную связь от покупателей, маркетологи ожидают больших результатов по итогам второй акции.

3) СМИ пишут, что программа стала культурным феноменом, как вкладыши от жевательных резинок в свое время.

4) Это и неожиданный элемент внутренней культуры, тема, которая объединяет все 60 000 сотрудников. "Прилипалы пробуждают в нас лучшее и приятное – детские впечатления. Я и сам собрал почти всю коллекцию – не хватает только Бульки", - говорит Хуан Жиральт Сильва.

5) В итоге продажи товаров от партнеров-поставщиков, которые участвуют акции с «прилипалами», выросли на 30%.

Если бы мы с вами были продавцами, то на этом и стоило бы закончить. Однако, с точки зрения маркетинга, результат более интересен, чем рост лояльности или временный всплеск продаж. Акция интересна в первую очередь тем, что позволила ритейлеру провести ATL-кампанию, которая, в случае без "прилипал", обязательно была бы менее успешной, если вообще была бы замечена, поскольку все что может транслировать ритейлер "магазина за углом" массовой аудитории – это все тот же меседж о низких ценах.

Описанная акция – пример традиционной классической маркетинговой многоходовки:

- Создать и раскрутить суб-бренд «Прилипалы»
- Подключить объект влияния, в данном случае детей.
- С помощью целевой аудитории суб-бренда:
- Расширить аудиторию бренда, проведя ATL;
- Повысить лояльность постоянной аудитории бренда: традиционными BTL, с помощью генерации и управления социальной активностью.

О ложке дегтя

Проблема заключается в том, что история с "прилипалами" – это история временная. За суббрендом нет по-настоящему стоящей легенды, "лайв-стори". Наигравшись и собрав всех персонажей, аудитория быстро потеряет интерес к игрушкам, именно поэтому пока выглядят "прилипалы" только как квази-бренд.

Что бы этого не случилось:

- очевидно, должны появиться товары под этой маркой;
- бренд должен начать жить своей маркетинговой жизнью с самостоятельными стратегией, планами и бюджетами;
- у персонажей и у самой истории должна появиться основа: история, легенда, характеры.
- эти история и характеры должны закрепиться в сознании аудитории.

Перечень вопросов для собеседования №1.

1. Что такое имидж бренда?
2. По каким признакам классифицируется имидж?
3. Что такое зеркальный имидж?
4. Охарактеризуйте реально существующий бренд с точки зрения модели формирования идентичности бренда Д. Аакера, модели Т. Гэда, теории архетипов М. Марка и К. Пирсона?
5. Что такое индивидуальность бренда? Как она выражена в данном бренде?
6. Какие функции выполняет система идентичности бренда? Рассмотрите основные идентификаторы данного бренда
7. Охарактеризуйте этапы создания и внедрения идентичности бренда

Задание творческого уровня №1.

Разработать стратегию позиционирования для:

- 1) Шампуня для домашних животных
- 2) Тематического бутик-отеля
- 3) Новой линии молодежной одежды
- 4) Журнала, посвященного кулинарии

Задание творческого уровня №2.

1. Разработка структуры программы продвижения на гипотетическом примере (пример выбирается студентами самостоятельно по согласованию с преподавателем)
2. Формирование бюджета программы продвижения
3. Планирование мероприятий программы продвижения с гипотетической целью
4. Оценка использования средств продвижения для конкретного объекта.

Тематика докладов-презентаций №1.

1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и их роль в брендинге
2. Коммуникативные инструменты брендинга. Реклама как инструмент брендинга.
3. Роль связей с общественностью в формировании и поддержании бренда.
4. Событийный маркетинг.
5. Инструменты стимулирования сбыта.
6. Продакт плэйсмент.
7. Директ маркетинг.
8. Новые медиа-средства: цифровое телевидение и Интернет.
9. Правовое регулирование коммуникационных инструментов брендинга.
10. Разработка специальных мероприятий по продвижению бренда
11. Разработка мероприятия в рамках благотворительного маркетинга
12. Моделирование поведения потенциального потребителя при разработке программы МК

Примерный перечень теоретических вопросов для зачета

1. Понятия «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
2. Виды брендов.
3. Понятие имиджа, идентичности, индивидуальности, репутации бренда.
4. Эволюция понятия брендинг. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
5. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
6. Алгоритм разработки бренда.
7. Сущность процесса позиционирования бренда.
8. Особенности различных подходов к брендированию.
9. Место и роль брендинга в стратегии компании
10. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
11. Этапы разработки бренд-коммуникаций.

12. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, VTL-коммуникаций.
13. Спонсорство.
14. Событийные акции.
15. Технологии продакт плейсмент в бренд-коммуникациях.
16. Классификация брендов.
17. Разработка идентичности бренда.
18. Структура идентичности бренда.
19. Индивидуальность бренда и методы ее определения
20. Репутация бренда
21. Формирование лояльности бренду.

Примерный перечень практических заданий для зачета

Практическое задания № 1

1. Проведите анализ слоганов известных брендов (2-3 на Ваш выбор). Насколько языковые конструкции отображают суть бренда, а также потребительские ценности и ожидания?
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы
Британское «реальное» телешоу «Popstars» стало первой программой, в ходе которой из неизвестных никому молодых людей была создана популярнейшая музыкальная группа. С самого начала цель программы сводилась к тому, чтобы создать модную группу, которая способствовала бы продажам не только альбомов и синглов, но и другого «товара».
Группа «Hear'Say» стала конечным продуктом телешоу. В ее состав вошли Ноэль Салливан (Noel Sullivan), Дэнни Фостер (Danny Foster), Майлин Класс (Myleene Klass), Ким Марш (Kym Marsh) и Сюзанн Шоу (Suzanne Shaw). Их первый хит, «Pure and Simple», вышедший в марте 2001 года тиражом более 1,2 миллиона экземпляров, стал синглом, распроданным быстрее, чем любой другой в британской музыкальной истории. Первый альбом также имел большой успех, который увенчался 36-дневным концертным турне.
Однако вместе с угасанием воспоминаний о телешоу публика теряла интерес к группе. Сила бренда «Hear'Say» внезапно оказалась под сомнением. Второй альбом группы был совершенно провальным, и «звезды» стали меркнуть в глазах публики.
После формирования группы между ее участниками — все они не были знакомым друг с другом до телешоу — начались конфликты. В результате постоянных ссор Ким Марш покинула группу в начале 2002 года.
После ухода Ким ее бывшие коллеги совершили ошибку. Они устроили «общественные смотрины», чтобы найти замену одному из своих танцовщиков, Джонни Шенталлу (Johnny Shentall). Все это вызвало еще более негативную реакцию в прессе. Наконец, в октябре 2002 года, студия «Polydog», записывавшая «Hear'Say», подтвердила, что группа развалилась. В заявлении говорилось: «Участники “Hear'Say” почувствовали, что теряют поддержку публики, и группа сама собой распалась». Соли-

сты группы признавались в интервью, что они устали от обид, причиняемых им публикой, которая превратила их жизнь в кошмар.

Сюзанн Шоу сказала в интервью «The Sun», что крушение бренда вызвано переменчивым характером моды: «Вы, как пара кроссовок: сегодня нужны, а завтра вас выкинут на помойку».

Пока телешоу «Popstars» было популярным, появились его копии: «Pop Idol» и «Popstars: The Rivals» в Великобритании и «American Idol» в США. Однако созданный в процессе оригинального телешоу, популярный бренд так и не сумел достичь тех целей, которые ставились в рамках первоначальной концепции.

Практическое задания № 2

1. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета нации на создание имени бренда (2-3 примера). Насколько важна возможность перевода на другие языки?
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

В 1998 году Payless Drug Store («Бесплатная аптека»), региональная сеть аптек на Западном побережье США была переименована в Rite Aid («Ритуальные услуги»; что само по себе выглядит довольно комично, поскольку новое название недвусмысленно намекает на то, чем может заканчиваться медикаментозное лечение). Переименование потребовало миллионных затрат на рекламу, в которой сообщалось, под какой вывеской теперь будут работать бывшие аптеки Payless Drug Store. Дело в том, что Payless Drug Store была куплена Rite Aid Corporation, которая владела аптечным брендом, распространенным по всей Америке. На первый взгляд, обновление бренда имело логические основания. Но что из этого вышло? Вскоре после переименования обнаружилось, что бывшие аптеки Payless ежемесячно теряют 10% продаж. В конечном итоге, Rite Aid продала 38 магазинов в Калифорнии, сократила персонал и перевела в другое место дистрибьюторский центр на Западном побережье.

Практическое задания № 3

1. Сделайте подборку брендов из сферы услуг, культуры, образования и укажите их особенности.
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

Когда в 1996 году компания *British Airways* («Британские авиалинии») начала проводить обновление бренда, стоившее ей немалых расходов, она выбрала для этого самое неподходящее время. СМИ сразу же отметили, что обновление бренда сопровождалось объявленным вскоре подорожанием полетов.

Изменение внешнего вида бренда вызвало волну критики. До этого хвостовую часть самолетов, принадлежавших *British Airways*, украшали цвета британского флага, место которых заняла более универсальная символика. Многие обвинили компанию в антипатриотизме, а вскоре после дорогостоящего обновления бренда главный конкурент компании, Ричард Бренсон, владелец *Virgin Atlantic*, посыпал соль на свежие раны, разместив на своих самолетах британскую символику и позаимствовав у *British Airways* ее бывший рекламный слоган «Летай под флагом». Насмешкой над *British*

Airways выглядят претензии американских партнеров, которые заявили о том, что их пассажиры хотят, чтобы флагман британского воздушного флота имел более отчетливую национальную символику.

3. Практическое задания № 4

1. Прокомментируйте названия предложенных брендов. Покажите, насколько выбор имени бренда способствует созданию имиджа компании.
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

В 1980-х и даже еще в начале 1990-х MicroPro производила самую популярную в мире компьютерную программу «WordStar». Джон С. Дворак (John C. Dvorak), широко известный эксперт в области новых технологий, отзывался в свое время об этой программе как о «величайшем достижении в компьютерной истории».

По причине популярности программы «WordStar» MicroPro была переименована в WordStar International. Но это стало роковой ошибкой. «Новое название немедленно стало ограничивать возможности компании, — считает рекламист Джон Кураока (John Kuraoka), высказывая эту точку зрения в своем обзоре. — Под маркой WordStar International компания была уязвима перед стремительными изменениями, происходившими в компьютерной индустрии, такими как появление интегрированных пакетов программ, которые стали предшественниками Microsoft Office. Заметьте, что Microsoft никогда не станет называться «Windows International».

Название «WordStar» превратилось в петлю на шее компании, которая в период с 1988 по 1993 год пыталась найти новые способы продажи своих программных продуктов. Появление таких конкурентов, как Word Perfect и, позже, Microsoft Word ускорило безвременную кончину WordStar.

Практическое задания № 5

1. Проведите анализ процесса управления брендом на основе модели «бренд-продукт-вовлеченность потребителя».
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

Высокотехнологичная компания Altec Lansing осознала значение маркетинга после неудачи со своим цифровым магнитофоном «Voice Pod» («Звуковой канал»). Altec Lansing являлась лидером среди производителей звуковых компьютерных программ, и руководство компании было уверено в том, что новый магнитофон, позволяющий сопровождать электронные письма звуковыми посланиями, будет иметь большой успех.

Журнал «PC World» писал о том, что «Voice Pod» сделает голос пользователя важным инструментом для компьютера. «Прошли времена беззвучных посланий и громоздкого мультимедийного обеспечения, поскольку это изобретение легко устанавливается и не сложно в употреблении». «Voice Pod» предоставлял пользователям возможность записывать свой голос, который в виде звуковых файлов мог сопровождать электронные письма и документы. Эта запись делалась после нажатия нескольких клавиш компьютера. Кроме того, у магнитофона было еще одно ценное качество. С его помощью можно было составить «звуковой» список текущих дел. Для этого

пользователь должен был продиктовать список, а затем сохранить его. «Voice Pod» имел современные технические характеристики, которые обеспечивались применением передовых технологий обработки звуковой информации, включая шумозащитные фильтры, что позволяло устранить посторонние звуки и сделать чистую запись. «Вы поступите правильно, если купите “Voice Pod”, который имеет столь привлекательные характеристики», — писал «PC World». Но пользователи компьютеров с этим не согласились. Слабый маркетинг привел к тому, что многие просто не поняли, что такое «Voice Pod», или вовсе не узнали о нем. Компания была так уверена, что новый продукт будет быстро раскуплен, что потратила слишком мало денег и не приложила должных усилий для его продвижения на рынок. В результате показатели продаж были столь низкими, что через месяц «Voice Pod» был снят с производства.

Практическое задания № 6

1. Опишите процесс стратегического управления брендом на примере любого товарного бренда.
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

В 1997 году профессор математики одного из американских университетов обнаружил недостаток чипа «Intel's Pentium». Он пришел к выводу, что математические функции чипа не вполне соответствуют выведенным для них формулам. Профессор решил написать об этом статью и опубликовать ее в небольшом академическом издании. Однако через университетское сообщество новость быстро стала «общим достоянием», что довольно дорого обошлось производителю «Intel's Pentium». Пресса во всеуслышание сообщила об открытии пытливого профессора и с нетерпением ожидала реакции представителей компании Intel. Последние отрицали какие бы то ни было серьезные проблемы, указывали на то, что очень незначительное число покупателей предъявляют претензии к продукту, отказались нести ответственность за инцидент и заменить бракованные чипы.

Открытие профессора все более активно обсуждалось в Интернете, что давало повод для скандальных публикаций в ведущих СМИ. В результате котировки акций Intel на Нью-Йоркской фондовой бирже снизились на 20 пунктов. Проблемы нарастали как снежный ком. Компания IBM заявила о том, что отказывается использовать чипы Intel в своих компьютерах. Только после этого представители Intel согласились заменить бракованные чипы старыми образцами, о чем на первой полосе сообщила газета «New York Times». Слабая и запоздалая реакция компании на критику online значительно подпортила репутацию бренда в Интернете. Последствия ошибочных действий обнаруживаются до сих пор. Так, сайт «Intel Secrets» (www.x86.org), открытый в кульминационный момент скандала, существует и по сей день. На его страницах можно найти информацию о недостатках других продуктов Intel.

Практическое задания № 7

1. Опишите основные коммуникационные задачи стратегического управления wybranного Вами бренда.
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения

проблемы

Больше всего внимание общественности привлекают нетрадиционные, лишенные всяких условностей рекламные кампании. Например, лондонский ночной клуб «Ministry of Sound» («Министерство звука») вызвал бурную реакцию в СМИ, когда сделал лазерную видеопроекцию своего логотипа на одной из стен здания Парламента. Это был удачный рекламный трюк, и через три года его повторил журнал «FHM» («for him magazine» — журнал для него). Проводя конкурс под названием «100 самых сексуальных женщин года», «FHM» спроецировал изображение совершенно обнаженной Гейл Портер (Gail Porter), претендовавшей на звание победительницы конкурса, на ту же стену исторического здания.

Столь необычные техники имеют общее название: «партизанский», или несанкционированный, маркетинг (guerrilla marketing). Логика, лежащая в основе «партизанского» маркетинга, довольно проста: нетрадиционные действия не только вызовут волну публикаций, но и крепко засядут в памяти обывателей, которые будут обсуждать друг с другом удивившее их событие.

Другое преимущество «партизанского» маркетинга заключается в том, что он, как правило, не требует крупных финансовых вложений. Так, справочно-информационная интернет-компания Yahoo!, расширявшая свой сервис и предлагавшая новую услугу по доставке электронной почты, не стала тратить на дорогие рекламные статьи в многочисленных журналах. Вместо этого она представила общественности двух очаровательных коров.

«Пара пышногрудых мычащих милашек» (именно так о них сообщал пресс-релиз), была сделана из фиолетового пластика. Животные были декорированы средствами электронной связи, с помощью которых жители Нью-Йорка, наблюдавшие за парадом коров по улицам своего города, могли отсылать друг другу «му-у-почту».

Парад «мычащих милашек» был, несомненно, событием «из ряда вон», однако он принес успех Yahoo!, поскольку «во всеуслышание» сообщал о новой услуге, которую предлагала компания.

Но не всегда «партизанский маркетинг» дает положительные результаты. Так, IBM потерпела неудачу, когда, продвигая на рынок свой программный продукт «Linux», обратилась в одно инновационное рекламное агентство. Агентство разработало рекламную кампанию, в рамках которой специально нанятые художники с помощью особого мела, разлагающегося под воздействием микроорганизмов, нанесли на стены домов и тротуары Сан-Франциско и Чикаго надписи, состоявшие из трех слов: «Мир, любовь, Linux». Несанкционированные граффити оказались не столь безобидными, как надеялись их создатели. Суд обвинил IBM в нарушении порядка и обязал компанию выплатить штраф в размере \$18 000.

Практическое задания № 8

1. Опишите процесс оценки товарного бренда:
 - российского;
 - западного.
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы
Производитель электробытовой техники французская компания *Moulinex* начала процедуру банкротства в сентябре 2001 года. Эта мера представляла несомненную угро-

зу для бренда, но рассматривалась многими аналитиками как необходимая. «Держатели акций были против банкротства, но руководство компании было вынуждено начать эту неприятную процедуру, в противном случае *Moulinex* могла быть просто ликвидирована», — сказал сотрудник одной из парижских брокерских контор.

Компания находилась на грани развала, и 21000 рабочих *Moulinex* прибегли к радикальным мерам в попытке сохранить свои места. Они оккупировали одну из французских фабрик компании и подожгли ее. На следующий день рабочие снова вернулись на фабрику и стали угрожать тем, что они подложат самодельные бомбы и взорвут все то, что от нее осталось. Как сообщал журнал «News Week», чтобы добиться более выгодных условий увольнения, профсоюз похитил даже представителя правительства, который был направлен для урегулирования конфликта. «Меня задержали, но в этом нет ничего страшного», — сказал представитель правительства, когда ему разрешили позвонить в СМИ.

Эти драматические события явились следствием медленного и неуклонного ухудшения дел компании. Под руководством основателя *Moulinex*, Жана Мантелье (Jean Mantelet), компания не сумела преодолеть экономический спад, начавшийся в 1980-е годы, в результате которого ее потери стали возрастать.

Другая проблема была связана с основным продуктом *Moulinex* — микроволновыми печами. Дело в том, что азиатские производители наводнили европейский рынок более дешевым аналогичным товаром.

Но *Moulinex* продолжала тратить деньги, проводя стратегию приобретения других компаний, например таких, как производитель качественных кофеварок *Krups*, (эта фирма была куплена *Moulinex* в 1987 году).

Долги продолжали расти, и в 1996 году *Moulinex*, пытаясь сократить расходы, уволила 2600 рабочих. Эта жесткая мера позволила несколько улучшить положение, но лишь на непродолжительный срок.

В 1997 году, впервые за последние годы, компания объявила о получении прибыли. Но радость была недолгой. Бренд, репутация которого во Франции была подпорчена увольнениями рабочих, попал в еще более тяжелое положение в 1998 году, после очередного экономического кризиса в России. Поскольку Россия была вторым по величине рынком *Moulinex*, продажи компании резко упали, и она снова стала нести потери. Эти потери еще более увеличились после дефолта, произошедшего в начале января 1999 года в Бразилии, где компания владела рядом предприятий.

В сентябре 2000 года *Moulinex* объединилась с итальянской фирмой *Brandt*, однако это не позволило остановить снижение продаж и рост долгов. Объявление о начале процедуры банкротства в 2001 году было жесткой, но неизбежной мерой.

До сих пор так и не нашлось покупателей *Moulinex*, и положение дел одного из самых известных французских брендов остается по-прежнему очень тяжелым.

Практическое задания № 9

1. Опишите технологию ребрендинга (на конкретном примере)
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

22 января 2002 года представители одной из крупнейших сетей магазинов-дискаунтеров «Kmart» объявили о начале процедуры банкротства. Эта мера была предпринята после вялых рождественских продаж и невозможности для компании

выполнить свои долговые обязательства.

Банкротство «Kmart» рассматривалось американской деловой прессой как логическое завершение серии ошибок, допущенных руководителем компании Чаком Конавеем (Chuck Conaway), который был назначен на этот пост в мае 2000 года. За время своего руководства Конавей потратил \$2 млрд на ремонт обветшавших магазинов и модернизацию устаревшей дистрибьюторской системы.

Недостатки этой системы приводили к тому, что посетители магазинов «Kmart» не могли обнаружить наиболее ходовой товар. Так, Марта Стюарт (Martha Stewart), открывая горячую линию «Kmart», вынуждена была сказать покупателям: «Если вы не нашли то, что вам нужно, продолжайте поиск».

Модернизируя дистрибьюторскую систему, Конавей затеял к тому же ценовую войну против своих главных конкурентов, магазинов «Wal-Mart» и «Target». Но эта тактика была ошибочной. «Wal-Mart» стал действовать еще более агрессивно, а представители «Target» подали судебный иск. В результате уровень продаж «Kmart» продолжал неуклонно снижаться.

Конавея критиковали также за то, что он значительно сократил рекламу. Аналитики убеждены в том, что покупателям нужно было сообщить в рекламе о ремонте и модернизации магазинов, потребовавших значительных затрат.

Я с сомнением воспринял назначение Конавея на пост руководителя этой проблемной компании, — говорит Курт Барнард, редактор «Barnard Retail Trend Support». — Он поступил совершенно правильно, потратив сотни миллионов долларов на обновление магазинов. Проблема в том, что он не сказал 270 миллионам покупателей, что создает новые магазины для американской семьи. Между тем 270 миллионов американских покупателей по-прежнему были убеждены в том, что «Kmart» — это сеть грязных магазинов, переполненных различным товаром. Остается только гадать, сумеет ли «Kmart» пережить банкротство и оказаться впереди своих конкурентов.

Практическое задания № 10

1. Опишите примеры процедуры успешного ребрендинга.
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

При каких обстоятельствах некогда очень успешный бренд может потерять свою популярность? Применительно к Yardley — в том случае, когда он перестает идти в ногу со временем.

Компания Yardley была основана в Лондоне в 1770 году Уильямом Ярдли (William Yardley), поставлявшим шпаги, шпоры и хомуты в аристократические дома. Он приобрел производство лавандового мыла у своего зятя, который проиграл в карты доставшееся ему наследство. В течение 200 лет компания Yardley, выпускавшая различные сорта цветочного мыла, тальк и прочую парфюмерию, неуклонно росла. Имидж этого бренда был связан с глубокими английскими традициями. Так, компания Yardley была официальным поставщиком мыла для королевы и королевы-матери. Однако в течение 1960-х бренд приобрел большую популярность среди лондонских модниц.

«Образ Английской Розы» остался в прошлом — говорит Ричард Финн (Richard Finn), бывший главный управляющий Yardley. — В 1960-е годы имидж бренда ассоциировался с популярной супермоделью Твигги (Twiggy), Карнаби-Стрит и мини-

юбками, а не с бабушкой, которая в своих зеленых резиновых сапожках ухаживает за клумбой в садике рядом с коттеджем».

В течение следующих десятилетий бренд «постарел» вместе с его поклонницами. В начале 1990-х многие журналисты отмечали, что «Yardley» стал «бабушкиным брендом». После того как в 1990 году он был куплен компанией SmithKLine Beecham за £110 млн, делались попытки «омоложения» старого имиджа.

В 1997 году компания заменила Хелену Бонхем (Helena Bonham), которая играла главную героиню в рекламных роликах Yargley, на супермодель Линду Евангелисту (Linda Evangelista). В одном из рекламных клипов последняя предстала перед зрителями в цепях и наручниках. Этот образ, конечно, значительно отличался от безобидной бабушки в зеленых резиновых сапожках.

Но многомиллионная рекламная кампания оказалась неэффективной. Она только оттолкнула от бренда его преданных поклонниц.

26 августа 1998 года было введено внешнее управление Yardley. На тот момент долги компании составляли £120 млн. В конце концов, был найден покупатель — гигант парикмахерской индустрии германская фирма Wella. Время покажет, сумеет ли очередной владелец Yardley модернизировать бренд.

Практическое задания № 11

1. Выделите критерии, по которым процедура ребрендинга является необходимой.
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

Создание компьютера для детей может показаться на первый взгляд неплохой идеей. В фирме Patriot Computers именно так и рассуждали, потому что в 1999 году эта фирма предложила новый компьютер «Hot Wheels».

Все компьютеры «Intel» с программным обеспечением «Windows 98» в первую очередь предназначались для мальчиков, а сам корпус компьютера был украшен изображением гоночной машины с пылающим логотипом «Hot Wheels» («Быстрые колеса»). Кроме того, фирма-производитель заключила сделку с компанией Mattel на производство компьютеров «Барби» («Barbie») для девочек. Компьютеры для мальчиков были голубого цвета, а компьютеры для девочек — розового цвета с цветочным узором.

Оба эти продукта потерпели поражение на рынке. Одной из причин такого сокрушительного провала, по мнению аналитиков, стала грубая попытка производителей проводить гендерный маркетинг. Памела Хааг (Pamela Haag), директор по исследованиям Американской ассоциации Фонда женского университетского образования, назвала в статье, опубликованной в «Wall Street Journal», такой маркетинг «анахронизмом»: «Эти компьютеры не интересны детям, поскольку не ассоциируются у них с тем, чем занимаются взрослые мужчины и женщины».

Джастин Кассел, профессор Лаборатории исследований СМИ и один из авторов книги «From Barbie to Mortal Combat» («От Барби до “Смертельной схватки”») также считал, что замысел производителей примитивен. «Если вы снабдите традиционную игрушку для мальчиков цветочным узором, это еще не означает, что она понравится девочкам», — писал он.

Компьютеры «Hot Wheels» подверглись сильной критике еще и потому, что послужили неудачным примером того, как путем изменения дизайна фирма пыталась уве-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Брендинг
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

личить продажи среднего, ничем не выделяющегося продукта. «Это обыкновенный настольный компьютер с наклейками», — писали в журнале «Business 2.0». Вскоре после этих публикаций оба эти продукта исчезли с рынка, а фирма Patriot Computers обанкротилась.