



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Искаков И.Ж.

01 июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Брендинг»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки/Специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Форма обучения Очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Брендинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Технология управления общественным мнением», «Технология формирования имиджа» и служит основой для освоения дисциплин: «Технология выставочной деятельности», «Организация и проведение рекламной и PR-кампании», «Интернет-маркетинг».

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы

Объем дисциплины	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа (по видам учебных занятий) (всего)	68,5	28,5
Из них:		
Лекции (Лек)	16	8
Практические занятия (Пр)	16	6
Семинарские занятия (Сем)	16	6
Индивидуальные занятия (ИЗ)	8	2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактные часы на аттестацию (КА)	0,5	0,5
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СПП)	8	2
Самостоятельная работа студентов (СР)	40	80
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Объем часов, отводимых на подготовку к промежуточной аттестации (Контроль)	35,5	35,5

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. Основные понятия в брендинге

Тема 1.1. Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак».

Тема 1.2. Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная.

Тема 1.3. Система управления брендами.

Тема 1.4. Современные направления брендинговой политики компании.

Тема 1.5. Особенности брендинговой рекламы.

Раздел 2. Упаковка как элемент брендинга

Тема 2.1. Понятие упаковки и ее роль в брендинге.

Тема 2.2. Особенности использования упаковки товаров на внешнем рынке.

Тема 2.3. Особенности упаковки для внешнего рынка

Тема 2.4. Виды упаковки.

Тема 2.5. Роль дизайна в упаковке товаров.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

4.1 Рекомендуемые образовательные технологии

В преподавании дисциплины «Брендинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие практический и теоретический характер дисциплины:

- лекции;
- практические и семинарские занятия;
- деловая игра;
- дискуссии;
- выступления с докладами и сообщениями;

4.2 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел 1. Основные понятия в брендинге

Тема 1.1. Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак».

Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий. «Бренд» и «товар»: сходства и различия. Модель «колесо бренда». «Бренд» и «товарный знак». «Торговая марка» и «бренд». Виды брендов. Брендинг как маркетинговый процесс. Брендинг как инструмент повышения эффективности кампании.

Тема 1.2. Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная.

Экономическая среда бренда. Основные показатели оценки стоимости бренда. Этапы реализации технологии создания стоимости бренда. Различные методы оценки его стоимости. Стоимость бренда как отдельного актива предприятия. Сила бренда. Методы оценки стоимости бренда. Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Социально-культурная среда бренда. Лояльность клиентов.

Тема 1.3. Система управления брендами.

Понятие системы управления брендами. Элементы успешной стратегии брендинга. Этапы планирования бренд-стратегии. Основные этапы построения бренда: позиционирование; создание идеи бренда; планирование стратегии продвижения бренда (правило «4Р»). Особенности управления российскими брендами. Причины специфики управления российскими брендами.

Тема 1.4. Современные направления брендинговой политики компании.

Дифференциация бренда. Диверсификация бренда. Лицензирование и аренда бренда. Копирование бренда. Ребрендинг. Войны торговых марок. Бренднэйминг. Создание и оживление старых брендов. Слоган как эмоциональный элемент бренда. Использование приема «product placement». Основные факторы успеха бренда.

Тема 1.5. Особенности брендинговой рекламы.

ATL-технологии. BTL-технологии. Прямой маркетинг. Стимулирование сбыта - «consumer promotion», «trade promotion»: профессиональные конкурсы, бонусные программы и т.д.). Событийный маркетинг. Спонсоринг. PR. Шоу-маркетинг. «Product placement». Использование для рекламы нестандартных носителей. Buzz-маркетинг. Особенности BTL-индустрии в России.

Раздел 2. Упаковка как элемент брендинга

Тема 1.1. Понятие упаковки и ее роль в брендинге.

Упаковка как неотъемлемый элемент маркетинга. Деление упаковки на «вместилище» и «оболочку». Внутренняя упаковка. Внешняя упаковка. Транспортная упаковка. Маркировка и печатная информация о товаре. Материальные элементы упаковки: тара, этикетка, вкладыш. Требования к упаковке: единство образа, соответствие упаковки качеству товара; достоверность; клиентоориентированность. Упаковка как средство идентификации. Форма и надежность упаковки. Стоимость упаковки. Эмоциональные свойства упаковки. Основные критерии эффективности упаковки: узнаваемость (время узнаваемости), стимулирование покупки (желание купить); влияние на имидж продукта; удобство в использовании. Метод CULPACK. Этапы тестирования упаковки. Риск, возможный при замене упаковки на новую.

Тема 1.2. Особенности использования упаковки товаров на внешнем рынке.

Штриховое кодирование товаров как метод кодирования информации о всех параметрах произведенной продукции при помощи международной стандартизированной системы.

Европейская ассоциация пользователей системы идентификации товара. Состав штрихового кода. Правила размещения штриховых кодов. Преимущества наличия штрихового кода на товаре. Расположение штрихового кода. Упаковка товаров на внешнем рынке.

Тема 1.3. Особенности упаковки для внешнего рынка

Особенности упаковки для внешнего рынка (необходимо учитывать): климатические условия на рынке; условия обращения с товаром; время, в течение которого товар дойдет до потребителя; время нахождения товара на складах. Размер упаковки. Стоимость упаковки. Местные обычаи в отношении цвета упаковки. Требования законодательства. Опознавание. Образованность потребителя.

Тема 1.4. Виды упаковки.

Индекс популярности упаковочных материалов. Полимерные пленки. Бумага. Картон. Пластики-сырье. Фольга. Другие материалы. Классификация упаковки в зависимости от вида материала упаковки: стеклянная упаковка и бумажная упаковка. Стеклянная упаковка: стеклянная бутылка. Бумажная упаковка: бумажные пакеты. Подарочная упаковка. Оригинальная упаковка. Классификация упаковки в зависимости от вида товара. Упаковка для продовольственных товаров. Упаковка для замороженных продуктов. Упаковка для жидких и полужидких продуктов. Упаковка на рынке экологически чистых продуктов питания. Упаковка для промышленных товаров. Лекарственная упаковка.

Тема 1.5. Роль дизайна в упаковке товаров.

Использование приемов антропометрии в создании упаковки товаров (психологические и физиологические исследования). Использование приемов эргономики в создании упаковки

товаров. Промышленный дизайн упаковки. Используемый вид сырья, вопросы престижа, доверие к товару, выбор цвета, формы, психология поведения и т.д. Смена дизайна упаковки. Причины смены дизайна.

Практические занятия

1. Практическое занятие по материалам раздела «Основные понятия в брендинге».

Деловая игра «Брендинг».

Деловая игра «Брендинг» проводится для студентов 4 курса в рамках практических занятий по дисциплине «Брендинг». Деловая игра проводится в течение 30 учебных часов в рамках одного семестра. Контроль знаний осуществляется в виде защиты с предварительной сдачей итогового отчета.

Место проведения: учебная аудитория, оборудованная компьютерной техникой.

Цель деловой игры: подготовить студентов к практической работе в области маркетинга на внутреннем и внешнем рынках, приобрести знания и навыки в разработке товарной (брендинговой) политики предприятия.

Задачи деловой игры:

закрепление обучающимися полученных в ходе лекционных занятий и самостоятельной работы теоретических знаний по теме;

проверка теоретических знаний обучающихся по выносимым на занятие вопросам;

выработка у обучающихся навыков публичного выступления;

выработка у обучающихся навыков работы в команде.

Методы проведения занятия:

Деловая игра.

Технические средства обучения средства обучения и наглядные пособия:

- аудитория;

- компьютер, обеспеченный возможностью выхода в Интернет.

Подготовительная стадия. Предварительно студентам сообщается, что деловая игра проводится в течение тридцати академических часов.

Участники игры (студенты группы) делятся на примерно равные подгруппы. Каждая подгруппа состоит из 3-5 человек. Каждая подгруппа выбирает своего руководителя (директора), который и осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цели и задачи проведения деловой игры. Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками с обозначением этапов ее проведения в виде форм (см. Приложение 1-9).

Преподаватель объясняет студентам всю последовательность проведения игры с обозначением этапов ее проведения, сроков выполнения работы, результаты которой они должны представить преподавателю в конце игры для проверки и оценки.

Преподаватель должен предупредить, что в конце деловой игры каждая подгруппа сдает оформленный итоговый отчет вместе с методическими разработками выданными в начале деловой игры. В приложении 9 представлены материалы, необходимые для оформления итогового отчета каждой группе.

Работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия, на котором публично представляются подготовленные материалы, каждой подгруппой сдается письменный итоговый отчет

Основная стадия игры.

Первый этап. На первом занятии преподаватель разбивает студентов на подгруппы. Для

проведения эффективной деловой игры должно быть не менее трех подгрупп.

Преподаватель ставит перед подгруппами основные цели и задачи:

- дать комплексную характеристику деятельности предприятия, в том числе на внешнем рынке;
- провести презентацию предприятия;
- разработать фирменный стиль товара (бренда);
- провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию товара (бренда).

Каждая подгруппа выбирает руководителя и распределяет должности между участниками на создаваемом предприятии. На предприятии могут быть следующие должности: генеральный директор, коммерческий директор, менеджер по маркетингу, бренд-менеджер, менеджер по рекламе и т.д.

Руководители предприятий в случае необходимости могут обращаться за консультациями к преподавателю, который в ходе проведения деловой игры координирует взаимодействие предприятий.

Второй этап. Подготовка и проведение презентаций предприятиями начинается на первом занятии.

Первоначально предприятие готовит характеристику своей деятельности. Оно определяет с вой род занятий, перечень товаров (брендов), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, свои конкурентные преимущества, проблемы и перспективы развития с учетом деятельности на внешнем рынке.

Предприятия заполняют для презентации данные, представленные в приложении 2, и готовятся к выступлению.

Цель презентации (выступления) – представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, товарах (брендах), клиентах, конкурентах, особенностях, проблемах и перспективах развития предприятия с учетом его деятельности на внешнем рынке. Предприятия могут использовать для презентации наглядный материал – приглашения, сувенирную и печатную продукцию, аудиовизуальные материалы.

На основе презентаций предприятия знакомятся с деятельностью друг друга.

Третий этап. Он начинается на втором занятии и предполагает разработку фирменного стиля бренда как для своего предприятия, так и для другого (приложение 3).

Предварительно каждое предприятие готовит задание (креативный бриф) по разработке бренда для другого предприятия (приложение 4). Преподаватель контролирует обмен заданиями между предприятиями.

Обменявшись креативными заданиями, каждое предприятие начинает разрабатывать фирменный стиль двух брендов: первый – собственный, а второй – по заданию другого предприятия (заказной бренд).

Предприятия также осуществляют планирование бренда (приложение 5), которое включает: позиционирование бренда, разработку идеи бренда и планирование продвижения бренда на основе комплекса маркетинга.

Разработка фирменного стиля предполагает подготовку наглядного материала в виде макета визуального представления бренда с товарным знаком, логотипом, фирменными цветами и другой атрибутикой фирменного стиля (приложение 6).

Для подготовки к данному этапу деловой игры студентам необходимо обратиться к материалам лекций курсов «Маркетинг», «Брендинг», посвященным товарной политике предприятия, в том числе на внешнем рынке.

Четвертый этап. После подготовки фирменного стиля и проведения планирования бренда на последнем этапе предприятия должны провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию разработанных ими брендов (приложение 7).

Кроме того, на данном этапе осуществляется завершение работы в подгруппах (предприятиях), представление и показ рекламных материалов в виде подготовленных макетов и другой наглядной информации; подготовка итогового отчета (приложение 8, 9).

На последнем занятии преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию обучающихся с целью выявления их мнений по поводу хода и результатов игры.

ПРИЛОЖЕНИЯ К ДЕЛОВОЙ ИГРЕ «БРЕНДИНГ».

Приложение 1.

Характеристика предприятия

Название предприятия _____

Правовая форма _____

Род деятельности _____

Перечень товаров и услуг, предлагаемых предприятием _____

Основные бренды _____

Количество сотрудников с указанием должностей _____

Материально-техническая база _____

Клиенты _____

Конкуренты _____

Конкурентные преимущества предприятия _____

Проблемы предприятия _____

Перспективы развития предприятия _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О., подпись)

Приложение 2.

Программа презентации предприятия.

Предприятие _____

1. Цель презентации _____

2. Наличие приглашений _____

3. Запланированные выступления _____

4. Демонстрируемые рекламные образцы _____

5. Смета затрат на презентацию:

- стоимость аренды помещения _____

- стоимость амортизации аудиовизуальной техники _____

- стоимость материально-технической базы _____

- стоимость образцов рекламных средств _____

- заработная плата персонала _____

- другие расходы _____

Руководитель предприятия _____
(Ф.И.О., подпись)

Приложение 3.

Фирменный стиль бренда

Предприятие _____

1. Бренд _____
2. Товарный знак _____
3. Логотип _____
4. Фирменный блок _____
5. Фирменный цвет _____
6. Фирменная «форма» _____
7. Фирменные константы (шрифт, формат, бумага) _____
8. Дополнительные фирменные атрибуты (одежда, запах, музыка и другие) _____

Руководитель предприятия _____
(Ф.И.О., подпись)

Приложение 4.

Творческое задание (креативный бриф)

1. Представление текущей рыночной ситуации для бренда _____
2. Представление целевой аудитории бренда _____
3. Цели и задачи создания нового бренда _____
4. Основная идея бренда _____
5. Определение уникального торгового предложения _____
6. Дополнительные пожелания _____

Руководитель предприятия _____
(Ф.И.О., подпись)

Приложение 5.

Планирование бренда

Предприятие _____

Бренд _____

Цель планирования бренда _____

Перечень планируемых мероприятий _____

Позиционирование бренда _____

Идея бренда _____

Планирование продвижения бренда:

Товарная политика _____

Ценовая политика _____

Система распределения _____

Система продвижения _____

Дополнительная информация _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О., подпись)

Приложение 6.

Макет фирменного стиля бренда

Приложение 7

Перечень рекламных акций и мероприятий по популяризации бренда

Предприятие _____

Объект рекламы _____

Цель рекламной кампании _____

Основная идея рекламной кампании _____

Перечень планируемых мероприятий _____

Перечень планируемых средств и каналов распространения рекламы _____

Экономические, технические, социальные и другие характеристики объекта рекламы _____

Целевая группа (географические, демографические, психологические и поведенческие характеристики) _____

Характеристика рынков сбыта бренда _____

Препятствия к сбыту бренда _____

Позиционирование бренда _____

Сведения о конкурентах _____

Дополнительная информация _____

Возможная сумма ассигнований _____

Рекламодатель _____

(Ф.И.О., подпись)

Приложение 8.

Университет при МПА ЕврАзЭС
Кафедра рекламы и коммуникативных технологий

ИТОГОВЫЙ ОТЧЕТ

ДЕЛОВАЯ ИГРА «БРЕНДИНГ»

(название и правовая форма предприятия)

Подготовили студенты

Руководитель

Санкт-Петербург
200__.

Приложение 9.

Содержание итогового отчета

Подгруппа (предприятие) в конце деловой игры сдает преподавателю материалы, оформленные в виде итогового отчета (титул – приложение 8).

Итоговый отчет должен включать:

- Характеристику деятельности предприятия (приложение 1).
- Программу презентации предприятия (приложение 2).
- Описание фирменного стиля бренда как своего предприятия, так и другого предприятия (приложение 3).
- Креативный бриф разработки бренда для другого предприятия (приложение 4).
- Планирование бренда (приложение 5).
- Макета визуального представления бренда (приложение 6).
- Перечень мероприятий, направленных на популяризацию бренда (приложение 7).
- Итоговый отчет (приложения 8, 9).

2. Практическое занятие по материалам раздела «Упаковка как элемент брендинга»

Деловая игра «Штриховое кодирование товара».

Деловая игра «Штриховое кодирование товаров» проводится для студентов 4 курса в рамках практических занятий по дисциплине «Брендинг».

Место проведения: учебная аудитория, оборудованная компьютерной техникой.

Цель деловой игры: получить знания и навыки в разработке международной товарной политики предприятия.

Задачи деловой игры:

- закрепление обучающимися полученных в ходе лекционных занятий и самостоятельной работы теоретических знаний по теме;
- проверка теоретических знаний обучающихся по выносимым на занятие вопросам;
- выработка у обучающихся навыков публичного выступления;
- выработка у обучающихся навыков работы в команде.

Технические средства обучения средства обучения и наглядные пособия:

- аудитория;
- компьютер, обеспеченный доступом в Интернет.

Подготовительная стадия.

Предварительно студентам сообщается, что деловая игра проводится в рамках четырнадцати учебных часов.

Участники игры делятся на примерно равные подгруппы. Каждая подгруппа состоит из 3-5 человек.

Каждая группа выбирает своего директора (руководителя), которыми осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цели и задачи деловой игры. Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками, которые представлены в виде прил. 1—9.

Преподаватель объясняет подгруппам всю последовательность процесса проведения игры с обозначением этапов ее проведения (см. далее по тексту п. 2), сроков выполнения работы, результаты которой студенты должны предъявить преподавателю в конце игры для проверки и оценки.

В конце деловой игры каждая подгруппа сдает оформленный итоговый отчет вместе с методическими разработками, выданными перед игрой. В приложении 9 представлены материалы, необходимые для оформления итогового отчета каждой подгруппе.

Работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия, на котором публично представляются подготовленные материалы и каждой подгруппой сдается письменный итоговый отчет (прил. 8, 9).

Основная стадия

Первый этап. Преподаватель разбивает студентов на подгруппы. Для проведения эффективной деловой игры должно быть не менее трех подгрупп.

Преподаватель ставит перед подгруппами основные цели и задачи:

- дать комплексную характеристику деятельности предприятия на внешнем рынке;
- провести презентацию предприятия, раскрыв его деятельность на внешнем рынке;
- разработать фирменный стиль товара (бренда);
- разработать фирменную упаковку товара (бренда) и создать его штриховой код по международной классификации;
- расшифровать штриховые коды различных упаковок;
- провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию упаковки товара (бренда).

Каждая подгруппа выбирает руководителя и распределяет должности между участниками на создаваемом ею предприятии: генерального директора, коммерческого директора, менеджера по маркетингу, бренд-менеджера, менеджера по рекламе, копирайтера и т.п.

Руководители предприятий в случае необходимости могут обращаться за консультациями к преподавателю, который в ходе проведения деловой игры координирует взаимодействие предприятий.

Второй этап. Подготовка и проведение презентаций предприятиями начинается также на первом занятии.

Первоначально предприятие готовит характеристику деятельности предприятия на внешнем рынке (приложение 1). Оно определяет свой род занятий, перечень товаров (услуг), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, конкурентные преимущества, проблемы и перспективы развития на внешнем рынке.

Предприятия заполняют для презентации форму, представленную в приложении 2, и готовятся к выступлению.

Цель презентации (выступления) — представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, товарах (услугах), клиентах, конкурентах, особенностях, проблемах и перспективах развития предприятия на внешнем рынке. Предприятия могут использовать для презентации (выступления) наглядный материал — приглашения, сувенирную и печатную продукцию, аудиовизуальные материалы.

На основе презентаций предприятия знакомятся с деятельностью друг друга.

Третий этап. Он начинается на втором занятии и предполагает разработку фирменного стиля товара (бренда) (приложение 3).

После разработки общего фирменного стиля товара (бренда) необходимо разработать фирменную упаковку товара (бренда) (приложения 4, 5) и создать его штриховой код по международной классификации.

Для этого студентам необходимо обратиться к материалам лекций курсов «Брендинг» и «Международный маркетинг». Для эффективной подготовки заданий деловой игры можно использовать памятку, представленную в приложении 6. Она выдается преподавателем руководителю каждого предприятия в комплекте раздаточного материала в начале деловой игры.

Памятка позволяет комплексно подготовить кодирование товара на основе международной системы штрихового кодирования. I

Четвертый этап. После подготовки фирменной упаковки и кодирования ее на основе международной системы штрихового кодирования товаров предприятия приступают под руководством преподавателя к расшифровке штрихового кода. Обмен закодированными товарами между предприятиями осуществляет преподаватель. Алгоритм расшифровки штрихового кода товара представлен в памятке, (приложение 6).

Пятый этап. Предприятия проводят рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию упаковки товара (бренда) (приложение 7).

Кроме того, на данном этапе осуществляется завершение работы в подгруппах (предприятиях); представление и показ рекламных материалов в виде подготовленных макетов и другой наглядной информации; подготовка итогового отчета (приложения 8, 9).

На последнем занятии преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию обучающихся с целью выявления их мнений по поводу результатов игры.

ПРИЛОЖЕНИЯ К ДЕЛОВОЙ ИГРЕ «ШТРИХОВОЕ КОДИРОВАНИЕ ТОВАРОВ»

Приложение 1

Характеристика предприятия

Название предприятия _____
Правовая форма _____
Род деятельности _____
Перечень товаров и услуг, предлагаемых предприятием _____
Количество сотрудников с указанием должностей _____
Материально-техническая база _____
Клиенты (потребители) _____
Конкуренты _____
Конкурентные преимущества предприятия на внешнем рынке _____
Проблемы предприятия _____
Перспективы развития предприятия _____
Руководитель предприятия _____
(Ф.И.О, подпись)

Приложение 2

Программа презентации предприятия

Предприятие _____
(название и правовая форма)

1. Цель презентации _____
2. Наличие приглашений _____
(форма приглашений прилагается)
3. Запланированные выступления _____
(цель и продолжительность выступлений, ФИО и должности выступающих)
4. Демонстрируемые рекламные образцы _____
(перечислить)
5. Смета затрат на презентацию:
стоимость аренды помещения _____
стоимость амортизации аудиовизуальной техники _____
стоимость материально-технической базы _____
стоимость образцов рекламных средств _____
заработная плата персонала другие расходы _____
Итого затраты на презентацию _____

Руководитель предприятия _____

Фирменный стиль товара (бренда)

Предприятие _____

1. Товар (бренд) _____

2. Товарный знак _____

3. Логотип _____

4. Фирменный блок _____

5. Фирменный цвет _____

6. Фирменная форма _____

7. Фирменные константы (шрифт, формат, бумага) _____

8. Дополнительные фирменные атрибуты (одежда, запах, музыка и

т.п.) _____

Руководитель _____

(ФИО, подпись)

Фирменная упаковка товара (бренда)

Предприятие _____

1. Товар (бренд) _____

2. Цель упаковки _____

3. Вид упаковки _____

4. Форма упаковки _____

5. Цвета упаковки _____

6. Внутренняя упаковка (вкладыши, инструкции) _____

7. Дополнительные составляющие (этикетка, бирка) _____

8. Фирменные константы (шрифт, формат, бумага) _____

9. Дополнительные фирменные атрибуты (запах, экологичное» и т.п.) _____

Руководитель _____

(ФИО, подпись)

Макет фирменной упаковки



Памятка

Конкретная единица товара, характеризующаяся ценой, размером, массой, цветом, качеством, идентифицируется путем присвоения ей, штрихового и цифрового кода. **Штриховой код EAN** (European Article; Numbering) разработан международной ассоциацией EAN, находящейся в Брюсселе. Код EAN — это 13-разрядный или 8-разрядный цифровой код, представляющий собой сочетание штрихов и пробелов разной ширины. Каждая цифра кода EAN означает сочетание двух штрихов и двух пробелов. Ассоциация EAN выдает цифровой код каждой стране централизованно. В таблице представлен перечень кодов EAN для штрихового кодирования некоторых стран.

Перечень кодов EAN для штрихового кодирования некоторых стран

Код	Страна	Код	Страна
00-09	США, Канада	599	Венгрия
30-37	Франция	600-601	ЮАР
400-440	Германия	64	Финляндия
460-469	Россия (страны СНГ)	690	Китай
45-49	Япония	70	Норвегия
50	Великобритания	729	Израиль
520	Греция	80-83	Италия
529	Кипр	84	Испания
535	Мальта	869	Турция
539	Ирландия	87	Нидерланды
54	Бельгия и Люксембург	880	Южная Корея
560	Португалия	885	Таиланд
57	Дания	899	Индонезия
590	Польша	90-91	Австрия

Цифровой код страны — это единственная информация, содержащаяся в штриховом коде, которую можно проверить визуально.

В России штриховым кодированием занимается Внешнеэкономическая ассоциация автоматической идентификации ЮНИСКАН, представляющая интересы своих членов в международной ассоциации EAN. ЮНИСКАН выдает предприятиям России коды, а также ведет соответствующий банк данных. Кроме того, она разрабатывает методики по использованию кодов EAN. Штриховой код EAN не классифицирует товар, а идентифицирует его так, что любой другой товар, продающийся на международном рынке, не может иметь такого же кода. Присутствие штрихового кода на товаре позволяет определить страну-импортера, фирму-изготовителя, а также конкретный номер товара, что дает возможность предъявить претензию производителю.

Алгоритм расшифровки штрихового кода товара

Алгоритм представляет расчет контрольного числа кода EAN.

Расчет для кода **EAN-13**:

1. Суммируем четные цифры кода (см. рис.), начиная с 12-й (в обратном порядке), получаем 25.



2. Умножаем результат на 3 — (25 x 3 = 75).

3. Суммируем нечетные цифры кода, начиная с 11-й, получаем 13.

--	--	--	--	--	--

4. Суммируем результаты: $75 + 13 = 88$.

5. Контрольным числом для этого кода будет то, которое необходимо добавить к 88, чтобы получить число, делящееся на 10, — т.е. 2.

Для кода **EAN-8** алгоритм практически такой же. Например, код:

--	--	--	--	--	--	--	--

1. Суммируем нечетные цифры кода — 16.

--	--	--	--

2. Умножаем результат на 3 - ($16 \times 3 = 48$).

3. Суммируем четные цифры кода, получаем 12

4. Суммируем результаты: $48 + 12 = 60$.

5. Контрольным числом будет число 0.

Приложение 7.

Перечень рекламных акций и мероприятий по популяризации упаковки товара (бренда)

Предприятие _____

1. Объект рекламы _____

2. Цель рекламной кампании _____

3. Основная идея кампании _____

4. Перечень планируемых мероприятий _____

5. Перечень планируемых средств и каналов распространения рекламы _____

6. Экономические, технические, социальные и другие характеристики объекта рекламы _____

7. Целевая группа (географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики) _____

8. Характеристика зарубежных рынков сбыта товара _____

9. Препятствия к сбыту товара на зарубежном рынке _____

10. Позиционирование товара _____

(отсутствует на внешнем рынке, имеется в избытке, новый

товар)

11. Сведения о конкурентах _____

12. Дополнительная информация _____

13. Возможная сумма ассигнований _____

Рекламодатель _____

(ФИО, подпись)

Приложение 8

АНО ВО «Университет при МПА ЕврАзЭС»
Кафедра рекламы и коммуникативных технологий

ИТОГОВЫЙ ОТЧЕТ

ДЕЛОВАЯ ИГРА «ШТРИХОВОЕ КОДИРОВАНИЕ ТОВАРОВ»

(название и правовая форма предприятия)

Санкт-Петербург
200__.

Приложение 9

Содержание итогового отчета

Подгруппа (предприятие) в конце деловой игры сдает преподавателю материалы, оформленные в виде итогового отчета (титульный лист — приложение 8).

Итоговый отчет должен включать:

- характеристику деятельности предприятия на внешнем рынке (приложение 1);
- программу презентации предприятия (приложение 2);
- описание фирменного стиля товара (бренда) (приложение 3);
- описание фирменной упаковки товара (бренда) и макет фирменной упаковки (приложения 4, 5);
- перечень мероприятий, направленных на популяризацию упаковки товара (бренда) (приложение 7).

Семинарские занятия

Перечень тем докладов:

1. Этапы планирования бренд-стратегии.
2. Основные этапы построения бренда.
3. Особенности управления российскими брендами.
4. Дифференциация и диверсификация бренда.
5. Лицензирование бренда.
6. Аренда бренда на условиях франчайзинга. Основные виды франчайзинга.
7. Копирование бренда. Варианты копирования бренда.
8. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
9. Составляющие ребрендинга. «Минусы» ребрендинга.
10. Войны торговых марок.
11. Новые тенденции в бренднэйминге.
12. Создание и оживление старых брендов.
13. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
14. ATL-технологии и VTL-технологии.
15. Прямой маркетинг.
16. Стимулирование сбыта.
17. Событийный маркетинг.
18. «Product placement».
19. Особенности VTL-индустрии в России.
20. Упаковка как элемент маркетинга.
21. Материальные элементы упаковки.
22. Упаковка как средство идентификации.
23. Стоимость упаковки.

24. Эмоциональные свойства упаковки.
25. Метод CULPACK. Этапы тестирования упаковки.
26. Штриховое кодирование товаров как метод кодирования информации о всех параметрах произведенной продукции при помощи международной стандартизированной системы.
27. Упаковка товаров на внешнем рынке.
28. Понятие мерчандайзинга в брендинге.
29. 12 «золотых правил мерчандайзинга».
30. Современные приемы организации мерчандайзинга.
31. Чувственный мерчандайзинг. Формы чувственного мерчандайзинга.
32. Концепция сенсорного брендинга.

4.3 Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

В рамках изучения дисциплины могут быть предусмотрены встречи обучающихся с участием представителей российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций и проведение мастер-классов экспертов.

Контроль за выполнением самостоятельной работы ведется в процессе изучения курса преподавателем на практических занятиях, а так же при проверке индивидуальных заданий и письменных работ.

Управление самостоятельной работой студента

Формы управления самостоятельной работой:

- консультирование;
- проверка части выполненной работы;
- предложение списка рекомендованной литературы;

План самостоятельной работы:

- повторение материала, подготовка к практическим (семинарским) занятиям.

Вопросы для самоконтроля

1. Бренд как интеллектуальная часть товара.
2. Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий.
3. «Бренд» и «товар»: сходства и различия.
4. «Бренд» и «товарный знак». Виды и классификация товарных знаков.
5. «Торговая марка». Основные отличительные признаки «бренда» от «торговой марки».
6. Виды брендов.
7. Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.
8. Теория эволюции брендинга.
9. Четыре измерения бренда.
10. Теория «уникального торгового предложения».
11. Теория «эмоционального торгового предложения».
12. Теория «мое торговое предложение мне».
13. Термин «лояльный потребитель» и клубы лояльности.

14. Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
15. Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Правовая охрана товарных знаков.
16. Процедура регистрации товарных знаков.
17. Охрана товарных знаков. Основные законы, охраняющие товарные знаки. .
18. Основные этапы построения бренда.
19. Новые тенденции в бренднэйминге.
20. ATL-технологии и VTL-технологии.
21. 12 «золотых правил мерчандайзинга».

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.1 Перечень оценочных средств

Оценочные средства представляют собой задания, обязательные для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости Темы докладов (сообщений)

1. Этапы планирования бренд-стратегии.
2. Основные этапы построения бренда.
3. Особенности управления российскими брендами.
4. Дифференциация и диверсификация бренда.
5. Лицензирование бренда.
6. Аренда бренда на условиях франчайзинга. Основные виды франчайзинга.
7. Копирование бренда. Варианты копирования бренда.
8. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
9. Составляющие ребрендинга. «Минусы» ребрендинга.
10. Войны торговых марок.
11. Новые тенденции в бренднэйминге.
12. Создание и оживление старых брендов.
13. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
14. ATL-технологии и VTL-технологии.
15. Прямой маркетинг.
16. Стимулирование сбыта.
17. Событийный маркетинг.
18. «Product placement».
19. Особенности VTL-индустрии в России.
20. Упаковка как элемент маркетинга.
21. Материальные элементы упаковки.
22. Упаковка как средство идентификации.
23. Стоимость упаковки.

24. Эмоциональные свойства упаковки.
25. Метод CULPASC. Этапы тестирования упаковки.
26. Штриховое кодирование товаров как метод кодирования информации о всех параметрах произведенной продукции при помощи международной стандартизированной системы.
27. Упаковка товаров на внешнем рынке.
28. Понятие мерчандайзинга в брендинге.
29. 12 «золотых правил мерчандайзинга».
30. Современные приемы организации мерчандайзинга.
31. Чувственный мерчандайзинг. Формы чувственного мерчандайзинга.
32. Концепция сенсорного брендинга.

Примерные оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список экзаменационных вопросов

1. Бренд как интеллектуальная часть товара.
2. Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий.
3. «Бренд» и «товар»: сходства и различия.
4. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть.
5. «Бренд» и «товарный знак». Виды и классификация товарных знаков.
6. «Торговая марка». Основные отличительные признаки «бренда» от «торговой марки».
7. Виды брендов.
8. Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.
9. Теория эволюции брендинга.
10. Четыре измерения бренда.
11. Теория «уникального торгового предложения».
12. Теория «эмоционального торгового предложения».
13. Теория «мое торговое предложение мне».
14. Термин «лояльный потребитель» и клубы лояльности.
15. Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
16. Западная концепция брендинга.
17. Азиатская концепция брендинга.
18. Смешанная (зонтичная) концепция брендинга.
19. Стратегия line extention: три подхода. Проблемы стратегии.
20. Экономическая среда бренда.
21. Стоимость бренда как отдельного актива предприятия.
22. Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Правовая охрана товарных знаков.
23. Процедура регистрации товарных знаков.
24. Охрана товарных знаков. Основные законы, охраняющие товарные знаки.
25. Социально-культурная среда бренда.
26. Иерархия потребностей человека и иерархия желаний человека при выборе бренда.
27. Принципы эффективных коммуникаций брендов.
28. Фирменный стиль как один из главных рекламных и маркетинговых инструментов современной компании.
29. Этапы планирования бренд-стратегии.
30. Основные этапы построения бренда.

31. Особенности управления российскими брендами.
32. Дифференциация и диверсификация бренда.
33. Лицензирование бренда.
34. Аренда бренда на условиях франчайзинга. Основные виды франчайзинга.
35. Копирование бренда. Варианты копирования бренда.
36. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
37. Составляющие ребрендинга. «Минусы» ребрендинга.
38. Войны торговых марок.
39. Новые тенденции в бренднэйминге.
40. Создание и оживление старых брендов.
41. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
42. ATL-технологии и VTL-технологии.
43. Прямой маркетинг.
44. Стимулирование сбыта.
45. Событийный маркетинг.
46. «Product placement».
47. Особенности VTL-индустрии в России.
48. Упаковка как элемент маркетинга.
49. Материальные элементы упаковки.
50. Упаковка как средство идентификации.
51. Стоимость упаковки.
52. Эмоциональные свойства упаковки.
53. Метод CULPACK. Этапы тестирования упаковки.
54. Штриховое кодирование товаров как метод кодирования информации о всех параметрах произведенной продукции при помощи международной стандартизированной системы.
55. Упаковка товаров на внешнем рынке.
56. Понятие мерчандайзинга в брендинге.
57. 12 «золотых правил мерчандайзинга».
58. Современные приемы организации мерчандайзинга.
59. Чувственный мерчандайзинг. Формы чувственного мерчандайзинга.
60. Концепция сенсорного брендинга.

5.2 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

- способен проводить мероприятия по совершенствованию имиджа организации, продвижению товаров и услуг, контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения (ПК-2).

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ПК-2 Способен проводить мероприятия по совершенствованию имиджа организации, продвижению товаров и услуг, контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения	<p>Знает: структуру, принципы организации, а также формы и методы работы отдела по связям с общественностью и рекламе; принципы выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью; технологии продвижения товаров и услуг; методы оценки эффективности результатов маркетинговых кампаний</p> <p>Умеет: выстраивать взаимоотношения организации с государственными, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации; обеспечивать полноту и оперативность информации о деятельности представляемой организации; создавать оптимальные условия для работы журналистов; разрабатывать составляющие имиджа организации: миссию, видение, корпоративную философию, корпоративную культуру;</p> <p>Владеет: навыками организации работы отдела по по связям с общественностью и рекламе с целью формирования информационного пространства и публичитного капитала организации; творческими технологиями для поиска идеи и планирования эффективной коммуникационной кампании; методиками планирования, проведения и оценки коммуникационной кампании или мероприятия; основными технологиями создания и внедрения образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.</p>

5.3. Система оценивания результатов и критерии выставления оценок в ходе промежуточной аттестации

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется система оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен. Критерии оценивания

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования, оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**»- получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4. – Текст : электронный.

Дополнительная:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст : электронный.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. Портал «Гуманитарное образование» <http://www.humanities.edu.ru/>
2. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
4. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»
5. www.iprbookshop.ru - электронная библиотечная система IPR BOOKS

8. Лицензионное программное обеспечение

- Netop School
- Visual Studio Community 2017
- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотеку (имеющую читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.