

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования  
Должность: Ректор «**Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС**»  
Дата подписания: 24.10.2022 15:33:45  
Уникальный программный ключ:  
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### **Брендинг**

*(наименование дисциплины)*

Направление подготовки \_\_\_\_\_ **43.03.01 Сервис** \_\_\_\_\_

Квалификация выпускника \_\_\_\_\_ **Бакалавр** \_\_\_\_\_

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_ **Социокультурный сервис** \_\_\_\_\_

2022 г.

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

Дисциплина «Брендинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений ФТД. Факультативы программы бакалавриата.

## **2. Объем дисциплины в зачетных единицах**

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

## **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**

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

### **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 социокультурная.*

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. ВТL-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 ВТL-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: 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. Оповещение. 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 в рамках практических занятий по дисциплине «Брендинг».

**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.**

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.

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.

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 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.

Предварительно каждое предприятие готовит задание (креативный бриф) по разработке бренда для другого предприятия. 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, 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.

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 .

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.

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 \_\_\_\_\_

Рекламодаватель \_\_\_\_\_

(Ф.И.О., подпись)

## Приложение 8.

Университет при МПА ЕврАзЭС  
Кафедра рекламы и торгового дела

### 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 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.**

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 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 \_\_\_\_\_

зарботная плата персонала другие расходы \_\_\_\_\_

Итого затраты на презентацию \_\_\_\_\_

Руководитель предприятия \_\_\_\_\_

## Приложение 3

### 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)

#### Приложение 4

#### 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)

#### Приложение 5

#### Макет фирменной упаковки



#### Приложение 6

#### 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 — ( $25 \times 3 = 75$ ).

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 торгового дела

### ИТОГОВЫЙ ОТЧЕТ

ДЕЛОВАЯ ИГРА «ШТРИХОВОЕ КОДИРОВАНИЕ ТОВАРОВ»

(название и правовая форма предприятия)

Подготовили студенты

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Руководитель

\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
200\_\_.

### 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.

## **5. 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.

### **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».

## **6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций**

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

**ПК-2.** Способен осуществлять операционную деятельность по организации мероприятий деловой и дополнительной программы выставок.

<b>Индикаторы достижения компетенций</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>
<b>ИД-9 (ПК-2).</b> Составляет стратегию по формированию и продвижению брендов сервисных компаний	<i>знает</i>
	<b>РО-1 ИД-9 (ПК-2)</b> основные понятия брендинга и этапы планирования брендинг-стратегии;
	<i>умеет</i>
	<b>РО-2 ИД-9 (ПК-2)</b> использовать упаковку как элемент брендинга;
	<i>владеет</i> <b>РО-3 ИД-9 (ПК-2)</b> навыками построения бренда: позиционирование, создание идеи бренда, планирование стратегии продвижения бренда

## **6.2 Перечень оценочных материалов**

Оценочные материалы представляют собой задания 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 задания 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 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.

**Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

**Список вопросов к зачету**

**РО-1 ИД-9 (ПК-2) знает основные понятия брендинга и этапы планирования брендинг-стратегии;**

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.

**РО-2 ИД-9 (ПК-2) умеет использовать упаковку как элемент брендинга;**

30. Упаковка как элемент маркетинга.
31. Материальные элементы упаковки.
32. Упаковка как средство идентификации.

33. Стоимость упаковки.
34. Эмоциональные свойства упаковки.
35. Метод CULPACK. Этапы тестирования упаковки.
36. Штриховое кодирование товаров как метод кодирования информации о всех параметрах произведенной продукции при помощи международной стандартизированной системы.
37. Упаковка товаров на внешнем рынке.
38. Понятие мерчандайзинга в брендинге.
39. 12 «золотых правил мерчандайзинга».
40. Современные приемы организации мерчандайзинга.
41. Чувственный мерчандайзинг. Формы чувственного мерчандайзинга.
42. Концепция сенсорного брендинга.

**РО-3 ИД-9 (ПК-2) владеет навыками построения бренда: позиционирование, создание идеи бренда, планирование стратегии продвижения бренда**

43. Основные этапы построения бренда.
44. Особенности управления российскими брендами.
45. Дифференциация и диверсификация бренда.
46. Лицензирование бренда.
47. Аренда бренда на условиях франчайзинга. Основные виды франчайзинга.
48. Копирование бренда. Варианты копирования бренда.
49. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
50. Составляющие ребрендинга. «Минусы» ребрендинга.
51. Войны торговых марок.
52. Новые тенденции в бренднэйминге.
53. Создание и оживление старых брендов.
54. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
55. ATL-технологии и VTL-технологии.
56. Прямой маркетинг.
57. Стимулирование сбыта.
58. Событийный маркетинг.
59. «Product placement».
60. Особенности VTL-индустрии в России.

**6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок**

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «зачтено», «не зачтено».

**Зачет. Критерии выставления оценок**

Допуск к зачету осуществляется на основании посещаемости обучающимся аудиторных занятий и успешном освоении материалов дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «зачтено», либо «не зачтено».

Оценка «зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- полного и правильного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов;
- самостоятельной подготовки обучающегося к ответу в установленные для этого сроки, исключая использование нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «зачтено» может быть выставлена также при соблюдении вышеперечисленных требований в основном, без существенных ошибок и пробелов при изложении обучающимся учебного материала, приведении ссылок на нормативно-правовые акты, а также на их отдельные принципиально значимые положения.

Оценка «не зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по одному или всем вопросам;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по одному или всем вопросам;
- невладения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков может служить основанием для выставления обучающемуся оценки «не зачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающимся в случаях:

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

В случае, когда для проведения промежуточной аттестации в форме тестирования используется шкала, включающая оценки «зачтено» и «не зачтено», то

**«Зачтено»** обучающиеся получают в том случае, если верные ответы составляют от 50% до 100% от общего количества

**«Не зачтено»** обучающиеся получают в том случае, если верные ответы на тест составляют менее 50 %.

## **7. 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°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

2. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва : Юнити, 2015. – 207 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390> – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный.

3. Скрипник, О.Б. Специфика создания товарного знака и бренда ЖКХ в России / О.Б. Скрипник. – Москва : Финансы и статистика, 2012. – 168 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220386> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-279-03539-7. – Текст : электронный.

4. Ворожевич, А.С. Защита брендов: стратегии, системы, методы : [16+] / А.С. Ворожевич ; Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА). – Москва : Проспект, 2017. – 142 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468404> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-392-23548-3. – Текст : электронный

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

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. <https://adindex.ru/>
4. <http://www.advi.ru/>

### **9. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro

- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

#### **10. 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 видеопроекторным 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.