

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 01.10.2024 11:48:14

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 6

к основной профессиональной образовательной программе

по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

направленность (профиль) программы Торговый менеджмент

и маркетинг

(во внутренней и внешней торговле)»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Брендинг

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы

Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2021

Краснодар - 2021 г.

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры торговли и
общественного питания

М.А. Дубинина

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры торговли и общественного
питания

протокол № 6 от «21» января 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Брендинг»

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
ПК-1. Готов составлять планы и обоснования закупок	ПК-1.1. Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг	<i>ПК-1.1. У-1</i>	Тема 7. Бренд-коммуникации Тема 8. Модель процесса разработки проекта бренда Тема 9. Формирование отношений бренд-покупатель Тема 10. Определение марочного капитала
ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	<i>ПК-3.1. У-1</i>	Тема 5. Определение ценностей бренда Тема 8. Модель процесса разработки проекта бренда Тема 9. Формирование отношений бренд-покупатель Тема 10. Определение марочного капитала
	ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	<i>ПК-3.3. З-1</i>	Тема 5. Определение ценностей бренда Тема 11. Стратегии развития бренда
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<i>ПК-4.5. З-1</i> <i>ПК-4.5. У-1</i>	Тема 1. История развития бренда и брендинга Тема 2. Понятийно-категориальная концепция бренда Тема 3. Классификация брендов Тема 4. Позиционирование бренда Тема 6. Создание идентичности бренда Тема 7. Бренд-коммуникации Тема 8. Модель процесса разработки проекта бренда Тема 9. Формирование отношений бренд-покупатель Тема 10. Определение марочного капитала Тема 11. Стратегии развития бренда

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Опрос

Раздел 1. Теоретические аспекты брендинга

Тема 1. История развития бренда и брендинга

Индикаторы достижения: ПК-4.5

Вопросы к собеседованию:

1. Когда получил развитие брендинг и в чем это проявилось?
2. Применение бренда в качестве свидетельства о собственности.
3. Применение бренда в качестве свидетельства о производителе.
4. Применение бренда в качестве свидетельства о качестве.
5. Применение бренда в качестве свидетельства о происхождении товара.
6. История брендинга в России.
7. История развития брендинга в Европе и США.

Тема 3. Классификация брендов

Индикаторы достижения: ПК-4.5

1. Что такое совместный бренд? Приведите примеры совместных брендов.
2. Определите понятие «корпоративный бренд».
3. Каковы причины создания растянутых марок?
4. Приведите примеры глобальных брендов. Чем объясняется их появление?
5. Опишите виды брендов по признаку владельца торговой марки.
6. Основные виды брендов в зависимости от объекта брендинга.
7. Охарактеризуйте автономные и линейные бренды.
8. Дайте определение брендам единичной идентичности, подтвержденной идентичности и брендовой идентичности. Приведите примеры.
9. Дайте классификацию брендов по географическому принципу.
10. Приведите примеры национальных, региональных и локальных брендов.

Раздел II. Процесс разработки бренда

Тема 4. Позиционирование бренда

Индикаторы достижения: ПК-4.5

Вопросы к собеседованию:

1. Что такое позиционирование бренда и как оно осуществляется?
2. Каково значение уникального торгового предложения при позиционировании бренда?
3. Какие качества необходимы для успешного позиционирования бренда?
4. Почему нельзя наделять товар несуществующими качествами?
5. Как можно избежать сравнения своей продукции с продукцией конкурентов?
6. Какие направления маркетинговой деятельности могут лежать в основе позиционирования?
7. Какие факторы должна учитывать концепция позиционирования бренда?

Тема 5. Определение ценностей бренда

Индикаторы достижения: ПК-3.1, ПК-3.3, ПК-4.5

Вопросы к собеседованию:

1. Современное понятие ценности в психологии.
2. Что представляют собой инструментальные ценности и ценности-цели?
3. 5 типов ценностей по Д. Аакеру.
4. Дайте определение функциональным, эмоциональным выгодам и выгодам самовыражения.
5. Что представляет собой акционерная ценность бренда?

Тема 6. Создание идентичности бренда

Индикаторы достижения: ПК-4.5

Вопросы к собеседованию:

1. Охарактеризуйте модель идентичности бренда Д. Аакера.
2. Опишите модель брендовой ДНК Я. Элвуда.
3. Краткая характеристика бренд-кода Т. Гэда.
4. Модель идентичности бренда В.Н. Домнина.
5. Методики создания идентичности бренда.
6. В чем особенности и отличия основных подходов к интерпретации идентичности бренда Д. Аакера, Я. Элвуда, Т. Гэда и В.Н. Домнина?
7. Индивидуальность и ценности как составляющие моделей идентичности бренда.
8. Анализ идентичности существующих глобальных и национальных брендов

Тема 7. Бренд-коммуникации

Индикаторы достижения: ПК-1.1, ПК-4.5

Вопросы к собеседованию:

1. Постановка целей коммуникаций.
2. Передача бренда рекламному агентству.
3. Разработка креативной концепции.
4. Создание обращения.
5. Выбор средств маркетинговых коммуникаций, адекватных поставленным целям.

Тема 8. Модель процесса разработки проекта бренда

Индикаторы достижения: ПК-1.1, ПК-3.1, ПК-4.5

Вопросы к собеседованию:

1. Характеристика алгоритмов создания бренда И.Я. Рожкова, В.Н. Домнина, В. Перция.
2. Общая схема разработки бренда
3. Роль маркетинговых исследований в процессе разработки бренда.
4. Создание креативной концепции бренда.
5. Разработка атрибутов бренда.
6. Оформление документации бренда. Бренд-бук.
7. Этап ассимиляции бренда.

Раздел III. Управление брендом

Тема 9. Формирование отношений бренд-покупатель

Индикаторы достижения: ПК-1.1, ПК-3.1, ПК-4.5

Вопросы к собеседованию:

1. В чем выражается взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос», «предложение»?
2. Назовите виды отношений бренда с потребителями.
3. Какие подсистемы входят в систему отношений бренда с покупателем?
4. Что понимается под программой лояльности и каков процесс ее формирования?
5. Какова роль управления взаимоотношениями с потребителями?

Тема 10. Определение марочного капитала

Индикаторы достижения: ПК-1.1, ПК-3.1, ПК-4.5

Вопросы к собеседованию:

1. Чем отличаются понятия марочного капитала и стоимости бренда?
2. Какие существуют методы оценки марочного капитала?
3. В чем особенности метода компании Interbrand.
4. Охарактеризуйте основные методы оценки стоимости бренда.
5. Стоимость глобальных и национальных, в т.ч. российских брендов.

Критерии оценки результатов собеседования по одной из тем:

0,5 баллов - выставляется студенту, если студент не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала; выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;

0-0,3 балла - выставляется студенту, если студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных наводящих вопросов преподавателя; предпочитает отвечать на вопросы воспроизводящего характера, испытывает затруднения при ответах.

Групповая дискуссия

Тема 2. Понятийно-категориальная концепция бренда

Индикаторы достижения: ПК-4.5

Вопросы к дискуссии на тему «Соотношение понятий торговая марка, товарный знак, бренд и товар»:

1. Дайте определение товарного (знака обслуживания) в соответствии с ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров».
2. В чем выражены права владельца товарного знака?
3. Что входит в состав нарушения прав владельца товарного знака?
4. Какие обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков и на какие группы они делятся?
5. Какие требования предъявляются к товарному знаку?
6. Что может быть не зарегистрировано в качестве товарного знака?
7. По каким причинам нужен товарный знак?
8. Каким должно быть фирменное наименование?
9. Чем отличается в отношении фирменного наименования российское законодательство и законодательство других стран?
10. Как рекомендуют регистрировать товарный знак российские и зарубежные специалисты?

11. Перечислите в международной практике символы, которые используют обладатели товарных знаков?
12. Чем отличается товарный знак от фирменного наименования?
13. Что представляет собой знак обслуживания?
14. В каких документах показаны порядок и условия регистрации товарных знаков?
15. В чем сущность распоряжения товарным знаком?
16. По каким причинам недопустимо использования товарного знака правообладателя другой стороной?
17. Что позволяет выделить и донести до рекламной аудитории товарный знак?
18. Какие существуют основные подходы присвоения марочного названия?
19. Что такое торговая марка?
20. По отношению к каким обозначениям может быть использован термин «торговая марка»?
21. Как и каким образом развивается позиция торговой марки?
22. Какие ассоциации вызывает торговая марка в сознании потребителей и что такое ее ассоциативная емкость?
23. В чем сущность фирменного имени предприятия?
24. В чем отличие торговой марки от бренда?
25. В чем отличие товарного знака и торговой марки?
26. Разграничьте понятия товарного знака и бренда.
27. Что позволяет сделать брендинг?
28. Приведите пример, когда товарный знак является брендом.
29. Что включает в себя комплексное определение бренда?
30. Перечислите основные составляющие бренда.

Тема 5. Определение ценностей бренда

Индикаторы достижения: ПК-3.1, ПК-3.3, ПК-4.5

1. Как и в чем проявляется ценность бренда с точки зрения потребителя?
2. Как и в чем проявляется ценность бренда с точки зрения производителя?
3. Что позволяет сделать использование бренда выгодным?
4. Охарактеризуйте воспринимаемую потребителем ценность бренда.
5. Опишите процесс предоставления ценности.

Критерии оценки результатов собеседования по одной из тем:

1,0 баллов - выставляется студенту, если студент не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала; выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видеоизмененные вопросы;

0,5 баллов - выставляется студенту, если студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных наводящих вопросов преподавателя; предпочитает отвечать на вопросы воспроизводящего характера, испытывает затруднения при ответах.

Задания для текущего контроля

Комплект тестовых заданий

Тема 1. История развития бренда и брендинга

Индикаторы достижения: ПК-4.5

1. Тестовый вопрос 1:

Первым национальным брендом принято считать:

- а) Heinz; б) Ivory; в) Bass; г) P&G; д) Ries.

2. Тестовый вопрос 2:

В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;
- в) обзываться

3. Тестовый вопрос 3:

Где впервые получила развитие практика клеймения домашнего скота?

- а) Древний Рим
- б) Египет
- в) Древняя Греция
- г) Месопотамия
- д) Вавилон

4. Тестовый вопрос 4:

Купеческие знаки, обозначавшие в Европе в 13в. торговца, применялись в качестве:

- а) свидетельства о собственности;
- б) свидетельства о производителе;
- в) свидетельства о качестве;
- г) свидетельства о происхождении;
- д) верно *а, в и д.*
- е) верно *а и б.*

5. Тестовый вопрос 5:

В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

6. Тестовый вопрос 6:

Где впервые был издан закон о маркировке ювелирных изделий?

- а) Франция
- б) Германия
- в) Англия
- г) Россия
- д) США

7. Тестовый вопрос 7:

Где впервые был издан закон о маркировке оловянной посуды?

- а) Франция
- б) Германия
- в) Англия
- г) Россия
- д) США

8. Тестовый вопрос 8:

Первый документ, регламентирующий клеймение товаров в России, -

- а) Указ об обязательном клеймении товаров
- б) Закон о регистрации товарных знаков
- в) Положение о клеймении фабричных изделий
- г) Новоторговый устав
- д) Декрет совнаркома «О товарных знаках»

9. Тестовый вопрос 9:

Первой зарегистрированной товарной маркой стало наименование:

- а) Coca-Cola
- б) Heinz

- в) Kodak
- г) Bass
- д) White Horse

10. Тестовый вопрос 10:

Автором концепции бренд-менеджмента стал:

- а) Харлей Проктер
- б) Нэйл МакЭлрой
- в) Эл Райс
- г) Джек Траут
- д) Джеймс Норрис Гэмбл

Раздел II. Процесс разработки бренда

Индикаторы достижения: ПК-1.1, ПК-3.1, ПК-3.3, ПК-4.5

1. Тестовый вопрос 1:

Расположите в исторической последовательности фазы позиционирования:

- А. Фаза брендинга;
- Б. Фаза позиционирования образа товара;
- В. Фаза позиционирования свойств товара;
- Г. Фаза позиционирования «товарных имиджей».

- а) В, Г, Б, А; б) А, В, Г, Б; в) Б, Г, В, А; г) А, Б, В, Г,

2. Тестовый вопрос 2:

Торговая марка является брендом, если:

- а) несет в себе определенные ценности и представляют ценность для потребителя;
- б) способна формировать осведомленность и лояльность;
- в) имеет четкую идентичность;
- г) верно б и в;
- д) верно а и б;
- е) верно а, б, в.

3. Тестовый вопрос 3:

Зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинация, которые используются для идентификации товаров, - это:

- а) торговые марки; б) бренды; в) фирменный стиль; г) товарные знаки; д) фирменное имя.

4. Тестовый вопрос 4:

Товарным знаком могут быть только те элементы бренда, которые:

- а) материальны и объективно различимы;
- б) не зарегистрированы другими лицами в соответствующем классе;
- в) подпадают под юрисдикцию закона о товарных знаках;
- г) верно б и в; д) верно а и б; е) верно а, б, в.

5. Тестовый вопрос 5:

«Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». Кому принадлежит это высказывание?

- а) Я. Элвуд; б) В.Н. Домнин; в) Д. Огилви; г) Д. Аакер; д) АМА.

6. Тестовый вопрос 6:

Какая из перечисленных ниже компаний относится к компаниям подтвержденной идентичности?

- а) SAMSUNG; б) LG; в) Uniliver; г) SIEMENS; д) BOSCH.

7. Тестовый вопрос 7:

Практика использования двумя различными компаниями установившихся марочных названий одного товара называется:

- а) лицензионной торговой маркой; б) совместной торговой маркой;
в) торговой маркой производителя; г) частной торговой маркой;
д) незарегистрированной торговой маркой.

8. Тестовый вопрос 8:

Какая из перечисленных ниже компаний не относится к компаниям единичной идентичности?

- а) SAMSUNG; б) LG; в) Uniliver; г) SIEMENS; д) BOSCH.

9. Тестовый вопрос 9:

Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве; б) в сознании людей; в) лишь на бумаге;
г) в юридических рамках; д) в эмоциональном измерении.

10. Тестовый вопрос 10:

Водочный бренд Absolut на порядок превышает цену: обычной водки среднего качества.

Имеет место следующий вид позиционирования:

- а) по особенностям товара; б) по выгоде; в) по использованию товара;
г) по пользователям товара; д) ценовое позиционирование.

11. Тестовый вопрос 11:

Определите, модель какого типа (по матрице вовлеченности Фута, Коуна, Белдинга) целесообразно использовать потребителем при покупке:

1. Дорогих часов	А. УПС (узнай-почувствуй-сделай)
2. Бензина	Б. СПУ (сделай-почувствуй-узнай)
3. Моторного масла	В. ПУС (почувствуй-узнай-сделай)
4. Пиццы	Г. СУП (сделай-узнай-почувствуй)

- а) 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г; б) 1-Г, 2-В, 3-Б, 4-А; в) 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б; г) 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В.

12. Тестовый вопрос 12:

Установите соответствие между характеристиками и определениями ценности:

1. Акционерная ценность	А. культура, представления о мире, основные потребности, модели восприятия, стереотипы поведения, заложенные семьей и другими социальными институтами.
2. Ценности потребителя	Б. оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.
3. Ценность товара	В. доходность бренда, выраженная совокупной приведенной стоимостью потока наличности (прогнозируемой чистой прибыли бренда в течение 5-10 лет).
4. Потребительская ценность	Г. функциональная выгода, обеспечивающая полезность покупателю.

- а) 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г; б) 1-Г, 2-В, 3-Б, 4-А; в) 1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б; г) 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В.

13. Тестовый вопрос 13:

Воспринимаемая ценность (В. Зайтамл) может означать:

- а) низкую цену;

- б) все то, что потребитель желает получить от продукта;
- в) качество, которое он получает, за уплачиваемую цену;
- г) то, что потребитель получает за то, что он отдает;
- д) все вышеперечисленное.

14. Тестовый вопрос 14:

Укажите составляющие марочной ценности по Д. Аакеру:

- а) лояльность, ассоциации с брендом, восприятие качества и репутации, осведомленность о бренде;
- б) имидж бренда, позиция, внешняя перспектива, фиксация на особенностях товара;
- в) выгоды, позиционирование, ассоциации, индивидуальность;
- г) позиционирование, индивидуальность, восприятие качества, ассоциации, суть бренда;
- д) обещания, подтверждения, ожидания.

15. Тестовый вопрос 15:

Установите соответствие между характеристиками и элементами мыслительного поля бренда (Т. Гэд):

1. Функциональное измерение	А. восприятие глобальной или локальной ответственности
2. Социальное измерение	Б. восприятие полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом
3. Духовное измерение	В. способность поддерживать человека
4. Ментальное измерение	Г. способность идентифицировать себя с определенной общественной группой

- а) 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г; б) 1-Г, 2-В, 3-Б, 4-А; в) 1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б; г) 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В.

16. Тестовый вопрос 16:

Укажите элементы идентичности бренда по Д. Аакеру:

- а) лояльность, ассоциации с брендом, восприятие качества и репутации, осведомленность о бренде;
- б) имидж бренда, позиция, внешняя перспектива, фиксация на особенностях товара;
- в) выгоды, позиционирование, ассоциации, индивидуальность;
- г) позиционирование, индивидуальность, ценности, восприятие качества, ассоциации, суть бренда;
- д) обещания, подтверждения, ожидания.

17. Тестовый вопрос 17:

Модель идентичности бренда, предложенная Я. Эллвудом, носит название:

- а) бренд-код; б) мыслительное поле бренда; в) брендовая ДНК;
- г) системы расширенной идентичности; д) марочного капитала.

18. Тестовый вопрос 18:

Какое из измерений бренда (по Т. Гэду) касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- а) духовное; б) ментальное; в) социальное; г) функциональное; д) все ответы верны.

19. Тестовый вопрос 19:

Установите последовательность средств продвижения товаров производственного назначения по убыванию значимости:

- А. Связи с общественностью; Б. Реклама; В. Стимулирование сбыта; Г. Личная продажа.
- а) Б, В, Г, А; б) А, Б, В, Г; в) А, Г, В, Б; г) Г, В, Б, А.

20. Тестовый вопрос 20:

Приведите в соответствие средства распространения рекламы и их преимущества.

1. Телевидение	А. Массовое использование, высокая географическая и демографическая избирательность, дешевизна;
2. Журнал	Б. Высокая частота повторных контактов, низкая стоимость, слабая конкуренция;
3. Радио	В. Высокая географическая и демографическая избирательность, большая продолжительность жизни, аудитория «вторичных» потребителей;
4. Наружная реклама	Г. Чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широкий охват

а) 1-Б, 2-Г, 4-В, 4-А. б) 1-В, 2-А, 3-Б, 4-Г; в) 1-Г, 2-В, 3-А, 4-Б; г) 1-А, 2-Б, 3-Г, 4-В.

21. Тестовый вопрос 21:

Определите правильную последовательность действий по стимулированию сбыта:

А. Разработка программы; Б. Оценка результатов; В. Реализация;
Г. Постановка цели; Д. Тестирование программы; Е. Выбор средств.

а) Г, Е, А, В, Д, Б; б) Г, А, Е, В, Д, Б; в) Г, А, Е, Д, В, Б; г) Г, Е, А, Д, В, Б.

22. Тестовый вопрос 22:

Определите правильную последовательность решений по выбору средств распространения рекламы:

А. Выбор конкретных типов средств распространения рекламы;
Б. Принятие решения о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы;
В. Принятие решения о графике использования средств;
Г. Выбор конкретных носителей рекламы.

а) Б, А, Г, В; б) А, Б, В, Г; в) Г, В, А, Б; г) В, Г, Б, А.

23. Тестовый вопрос 23:

Определите, какой способ образования имени использовался для следующих брендов:

1. Фамилия основателя	А. Absolut
2. Аллитерация	Б. Простоквашино
3. Цитата	В. Kit-Kat
4. Мимикрия	Г. Adidas

а) 1-Г, 2-В, 3-Б, 4-А; б) 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г; в) 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б; г) 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В.

24. Тестовый вопрос 24:

Чем отличается алгоритм построения бренда агентства BrandAid от существующих моделей?

а) наличием этапа позиционирования; б) ассимиляцией бренда;
в) разработкой идентичности бренда; г) этапом имяобразования;
д) все ответы верны; е) нет верного ответа.

25. Тестовый вопрос 25:

На каком из этапов разработки бренда может использоваться методика ТТВ?

а) написание книги бренда; б) генерация идей; в) решение о коммуникациях;
г) ассимиляция; д) разработка идентичности.

Раздел III. Управление брендом

Индикаторы достижения: ПК-1.1, ПК-3.1, ПК-3.3, ПК-4.5

1. Тестовый вопрос 1:

Когда производитель управляет целым спектром торговых марок в рамках одной товарной категории, он применяет стратегию:

- а) расширение семейства марки;
- б) многомарочный подход;
- в) новые марки;
- г) расширение границ использования марки;
- д) лицензионной торговой марки.

2. Тестовый вопрос 2:

Применение пользующейся успехом торговой марки для предложения под тем же названием дополнительных качеств товара определенной категории – это стратегия:

- а) расширение семейства марки;
- б) многомарочный подход;
- в) новые марки;
- г) расширение границ использования марки;
- д) лицензионной торговой марки.

3. Тестовый вопрос 3:

К решению о репозиционировании бренда могут привести следующие факторы:

- а) изменение имени, логотипа, фасовки продукта;
- б) сокращение сегмента и снижение покупательской способности;
- в) психологические причины;
- г) усиление позиций конкурирующих брендов;
- д) верно а и г;
- е) верно б и г.

4. Тестовый вопрос 4:

Воспроизведите правильную последовательность этапов, которые может проходить бренд в своем развитии.

- А. Движение вверх или вниз. Б. Устаревание. В. Упадок. Г. Слияние. Д. Обновление.
- а) В, Д, Г, Б, А;
 - б) Д, Г, А, Б, В;
 - в) Б, В, Д, А, Г;
 - г) А, Б, Д, В, Г.

5. Тестовый вопрос 5:

Одним из основных факторов дальнейшего повышения эффективности бренда является его ориентация на клиентов, что находит свое выражение в:

- а) создании пирамиды управления;
- б) формировании клиентоориентированных процессов в организации;
- в) обеспечении клиентоориентированной мотивации персонала;
- г) создании условий участия клиентов во всех процессах, обусловленных деятельностью организации.

6. Тестовый вопрос 6:

Одним из показателей, используемых в субъективных методах определения удовлетворенности клиента, является:

- а) наличие жалоб;
- б) доля продаж, приходящихся на одного клиента;
- в) коэффициент повторных покупок;
- г) объем продаж.

7. Тестовый вопрос 7:

Осуществляя ориентацию на клиентов и обеспечивая их более полное удовлетворение, организация тем самым укрепляет существующие с ними связи. В целях достижения последнего используются также инструменты, позволяющие:

- а) учитывать преданность клиентов;
- б) учитывать лояльность покупателей и потребителей;
- в) учитывать факторы влияния;
- г) учитывать вовлеченность потребителей.

8. Тестовый вопрос 8:

Фактические затраты прошлых периодов никак не связаны с текущей стоимостью. Это основной недостаток такого метода оценки бренда, как:

- а) затратный метод оценки; б) метод дополнительного дохода;
 в) метод освобождения от роялти; г) метод экспертных оценок;
 д) экономический метод; е) нет верного ответа.

9. Тестовый вопрос 9:

Установите соответствие между методом оценки капитала бренда и его характеристикой:

1. Метод освобождения от роялти	А. Теоретическая величина роялти затем дисконтируется, что позволяет получить чистую приведенную стоимость бренда
2. Экономический метод	Б. Оценивается чистый вклад бренда в бизнес, при этом исторические доходы бренда умножаются на типовой коэффициент
3. Метод экспертных оценок	В. Бренд оценивается по семи показателям, образующим «индекс силы бренда».
4. Определение коэффициента дисконтирования	Г. Выставляются оценки по таким параметрам, как рыночная доля, рейтинг, стабильность бренда и товарной категории и др. Средний балл умножается на степень важности оцениваемого параметра

- а) 1-Г, 2-А, 3-В, 4-Б; б) 1-В, 2-Г, 3-Б, 4-А; в) 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г; г) 1-А, 2-Б, 3-Г, 4-В.

10. Тестовый вопрос 10:

Установите соответствие между методом оценки капитала бренда и его характеристикой:

1. Метод освобождения от роялти	А. Бренд оценивается на основании данных о продажах сопоставимых брендов или фирм
2. Рыночная оценка	Б. Прошлые расходы на рекламу и развитие бренда приводятся к текущим ценам и суммируются
3. Метод дополнительного дохода	В. Разница цен брендированного и небрендированного товара умножается на прогнозируемый объем продаж товара
4. Затратный метод оценки	Г. Оценивается сумма, которую компания должна была бы заплатить третьей стороне, если бы она не владела своей маркой.

- а) 1-В, 2-Г, 3-Б, 4-А; б) 1-Г, 2-А, 3-В, 4-Б; в) 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г; г) 1-А, 2-Б, 3-Г, 4-В.

11. Тестовый вопрос 11:

Среди причин устаревания бренда можно выделить:

- а) старение самого товара;
 б) ошибочное позиционирование;
 в) совместный брендинг;
 г) старение лояльных потребителей;
 д) верно а и г;
 е) верно б и в.

Критерии оценки:

1,5 балла - выставляется студенту, если дано 85-100 % правильных ответов;

1,0 балла - выставляется студенту, если дано 70-84 % правильных ответов;

0,8 балла - выставляется студенту, если дано 50-69 % правильных ответов;

0-0,5 балла - выставляется студенту, если дано менее 50 % правильных ответов.

Ситуационные задания

Тема 3. Классификация брендов

Индикаторы достижения: ПК-4.5

Задание 1. Разработайте классификацию и определения типов брендов в зависимости от степени отличия и уровня воспринимаемой потребителем ценности предложений и представьте ее в матричной форме.

Классификация брендов исходя их степени дифференцированности и уровня воспринимаемой ценности

Дифференциация +	???	???
	???	???
-	Воспринимаемая потребителем ценность +	

Задание 2. Разработайте классификацию и определения типов брендов в зависимости от ощущаемых покупателем выгод и рыночной цены брендированного товара и представьте ее в матричной форме.

Распределение брендов с учетом рыночных цен и ощущаемых потребителем выгод от использования/потребления товара

Ощущаемые Выгоды от использования или потребления Слабо ощущаемые	Бренд с ??? ценностью	Бренды с ??? ценностью
	Бренд с ??? ценностью	Бренды с ??? ценностью
	низкая	высокая
	Рыночная цена	

Задание 3. Разработайте классификацию и определения типов брендов с учетом экономических характеристик рынка и уровня воспринимаемой потребителем ценности и представьте ее в матричной форме.

Распределение брендов, имеющих потенциал создания акционерной ценности, с учетом экономических характеристик рынка и воспринимаемой потребителем ценности

Привлекательные Экономические характеристики Непривлекательные	???	???
	???	???
	низкий	высокий
	Уровень воспринимаемой потребителем ценности	

Тема 4. Позиционирование бренда

Индикаторы достижения: ПК-4.5

Задание 1. Составьте по нижеприведенной схеме концепции позиционирования для следующих компаний.

Правильно составленная концепция позиционирования бренда может быть сформулирована в виде одного предложения: «[товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар / усредненный товар / товар-заменитель / искусственное сравнение]».

- а) Юлмарт
- б) Билайн (кабельное телевидение)
- в) Дар-пицца
- г) Про суши
- д) ОЗ Молл.

Задание 2. Проанализируйте позиционирование следующих компаний и укажите на недостатки их концепции позиционирования:

- а) McDonalds
- б) KFC
- в) Subway
- г) ТЦ Галерея
- д) Обновка.

Тема 10. Определение марочного капитала

Индикаторы достижения: ПК-1.1; ПК-3.1; ПК-4.5

Задание 1. Экспертные оценки руководства компании ОАО «ЛУКОЙЛ» по отношению к марочному капиталу. Был проведен опрос среди 10 представителей руководства, которым было предложено проранжировать с целью определения коэффициентов весомости следующие показатели марочного капитала бренда ОАО «ЛУКОЙЛ» по степени их влияния на рыночную позицию бренда. Наиболее значимому присваивался ранг 1, наименее важному – 4.

Оценки активов марочного капитала по мнению руководства компании

Активы марочного капитала	Сумма рангов, S_i	Коэффициент весомости, μ
Лояльность	18	
Осведомленность	33	
Воспринимаемое качество	15	
Отношение к бренду	34	
	Итого:	1,000

Коэффициенты весомости можно рассчитать по формуле:

$$\mu = \frac{m \cdot n - S_i}{0,5m \cdot n \cdot (n - 1)}, \text{ где}$$

- m – количество экспертов;
- n – количество ранжируемых показателей;
- S_i – сумма рангов по i -му показателю.

Далее с учетом определенных показателей весомости необходимо рассчитать балльную оценку марочного капитала бренда

Оценка марочного капитала брендов

Бренд	Осведомленность о бренде, баллы	Отношение к бренду, баллы	Восприятие качества, баллы	Лояльность, баллы	Оценка марочного капитала
Коэффициент весомости					1,0
ООО "ЛУКОЙЛ-Югнефтепродукт"	11,7	11,2	41,6	14,2	
ООО "Роснефть Кубаньнефтепродукт"	11,1	11,4	39,5	12,9	
ООО «ГЭС-Краснодар» (ГАЗПРОМ)	5,9	10,2	28,3	2,6	
ОАО "ТНК -BP" (дзобберы)	3,5	8,5	25,8	2,6	

Критерии оценки ситуационных задач по темам 3,4,10:

2 балла (максимально высокий уровень) - задание выполнено полностью, содержит анализ и оценку собранного материала, расчеты верны;

1,5 балл (продвинутый уровень) - задание выполнено полностью, анализ материала недостаточен, оценочные суждения отсутствуют, расчеты содержат ошибки;

0-1 балл (пороговый уровень) – задание выполнено не полностью, отсутствуют анализ и оценка, расчеты с ошибками.

Тема 11. Стратегии развития бренда

Индикаторы достижения: ПК-3.3, ПК-4.5

Ситуационное задание «Брендинг молочной продукции»

Для того, чтобы упражнение было как можно более точно приближено к реальному случаю, мы должны представить себе СТРАНУ, в которой происходит действие и ситуацию, в которой мы будем создавать новый продукт.

География и демография.

СТРАНА расположена в Европе. Национальная валюта носит название «наш доллар» (НД); курс 1 Евро = 3 НД.

Население СТРАНЫ составляет – 41 678 тыс. человек (51,3% - женщины). Плотность населения - 115 чел/кв.км. Городское население (города 10000 человек и более) составляет три четвертых страны, или 31 258 500 человек. В стране 5 городов с населением более миллиона (Артакс (столица) - 3,2; Симар - 1,4; Новорок - 1,1; Постар - 1,1; Хансан - 1,2;). 11 городов имеют более пятисот тысяч населения; остальные города меньше по численности.

СТРАНА разбита на 20 территориальных округов, которые называются «штат». Принято различать пять достаточно крупных района СТРАНЫ: центральный, южный, северный, западный и восточный. Каждый регион включает в себя 4 штата. Территория достаточно компактна с точки зрения географического положения (товар можно доставить до любой точки страны в течение двух дней максимум), поэтому национальные производители могут продавать товар без проблем повсеместно. В Стране принято различать национальных производителей/продавцов и региональных. Национальными считаются те компании, товар которых представлен более чем в половине штатов. Региональными – которые работают в пределах 1-10 штатов.

Экономика и покупательская способность населения.

Удобное положение страны, достаточно неразвитый рынок, большое количество потенциальных потребителей – эти и другие факторы привели к тому, что в стране начался бурный подъем экономики. В некоторых отраслях – например, продуктах питания – происходит перевооружение и переход на новые производственные цепочки. Другие отрасли (машиностроение, IT, автомобилестроение) переходят на новое оборудование, наращивая производительность труда и подстраиваясь под требования рынка.

Покупательская способность растет из года в год. Сегодня средний доход средней семьи из трех человек составляет 20 000 долларов США в год. Это позволяет покупать необходимые продукты, делать долгосрочные покупки в виде автомобиля или обычной квартиры.

Потребление молочных продуктов в 2006 году выросло на 14,2 процента по сравнению с 2005 годом. Рост выше среднего роста других рынков объясняется не столько проблемами с качеством молочных продуктов (системы доставки регулярно обновляются и соответствуют санитарным нормам), но росту внимания потребителей к своему здоровью. Средства массовой информации в различных ракурсах продвигают идею здорового питания в частности, и здоровой жизни вообще. И население постепенно реагирует на журналистские усилия.

Потребление и потребители

Сегодня (2006 год) потребление фасованных молочных продуктов в СТРАНЕ в пересчете на молоко составляет 50 кг в год на человека. В абсолютном исчислении это свыше 2 миллионов тонн в год: 2 083 900 тонн. Естественно, при рассмотрении профиля потребителей становится ясно, что почти все 100 процентов такого молока «выпивает» городское население, причем в основном те, кого можно отнести к группе «работоспособный возраст, доход средний-плюс и выше».

Среди городского населения молочные продукты обычной жирности потребляют 87,4%; пониженной – 25,7%. В 2005 году цифры были: 85,2 и 18,3 процента соответственно. То есть можно сказать, что рынок традиционных молочных продуктов уже практически насытился, тогда как диетических растет почти по 50% в год.

Таблица 1. Потребление молочных продуктов в СТРАНЕ.

Год	2004	2005	2006	2007*
- потребление, тонн	1 989 415	1 824 670	2 083 900	2 514 620
- рост в процентах к предыдущему году всех фасованных продуктов	5,2	8,1	14,2	21,0
- процент потребителей среди городского населения продуктов обычной жирности	82,8	85,2	87,4	89,0
- процент потребителей среди городского населения диетических молочных продуктов	8,2	18,3	25,7	35

* прогноз экспертов

Как видно из таблицы, происходит перераспределение потребления: население предпочитает употреблять все больше и больше молочные продукты с пониженным содержанием жира. Несмотря на то, что всего четверть городского населения пьет обезжиренное молоко параллельно с молоком обычной жирности, динамика почти в два раза выше у первого.

Таблица 2. Рост сегмента в представлении по категориям вод в 2006 году по сравнению с 2005 годом

Питьевые с лечебными свойствами (йогурты, йодированный кефир)	5,5
Традиционные молочные продукты (молоко, сметана, кефир, масло)	15,3
Диетические продукты (в упаковке до 0,5 л.)	11
Диетические продукты (в упаковке до 1 и более л.)	25
Общий рост (2006/2005)	14,2

Портрет потребителя молочных продуктов.

По результатам исследований некой компании мы можем представить себе портрет «обычного» покупателя всех типов молочных продуктов.

Таблица 3. Профиль потребителей молочных продуктов.

		% от общего населения
Пол	Мужской	47,8
	Женский	52,2
Возраст	15-17	7,6
	18-19	8,4
	20-29	20,4
	30-39	19,4
	40-54	28,9
	55-65	15,3
Образование	Начальное, неполное среднее	13,4
	Среднее общее	27,1
	Среднее специальное	28,8
	Незаконченное высшее	4,8
	Высшее	25,9
Доход	Ниже среднего	17,2
	Средний	56,6
	Выше среднего	10,2
	Высокий	7,7
	Затрудняюсь ответить	8,3
Финансовый статус	Высокообеспеченные	5,3
	Обеспеченные	34,7
	Среднего достатка	42,2
	Малоимущие	10,9
	Затрудняюсь ответить	6,9
Занятость	Работающие	57,1
	Неработающие	42,9
Работа	Работает по найму	56,5
	Индивидуальный бизнес	16,7
	Совладелец фирмы	11,5
	Затрудняюсь ответить	15,3
Род занятий	Руководители	9,1
	Специалисты	26,4
	Служащие	19,2
	Рабочие	29,3
	Другое	16,0
Семейное положение	Женат, замужем в гражданском браке	65,4
	Холост, не замужем	20,3
	Вдова, вдовец	5,1
	Разведены или живут отдельно	8,3
	Затрудняюсь ответить	0,9
Количество детей до 12 лет в семье	1 ребенок	36,3
	2 детей	15,1
	3 детей	7,2
	4 детей	3,1
	5 детей и более	0
	Нет детей	38,3

Ситуация с потреблением питьевых молочных продуктов в мире.

В странах с развитой молочной промышленностью, в частности, Северной и Западной Европы, потребление традиционного питьевого молока с каждым годом сокращается.

Почти везде повышается интерес потребителей к молочным напиткам и продуктам. При этом спрос на традиционные продукты сокращается, а больше внимания привлекают продукты нового ассортимента. В странах с развивающимся рынком можно ожидать повышение спроса как на традиционные, так и на новые продукты.

Практически везде увеличивается потребление питьевого молока с пониженным содержанием жира.

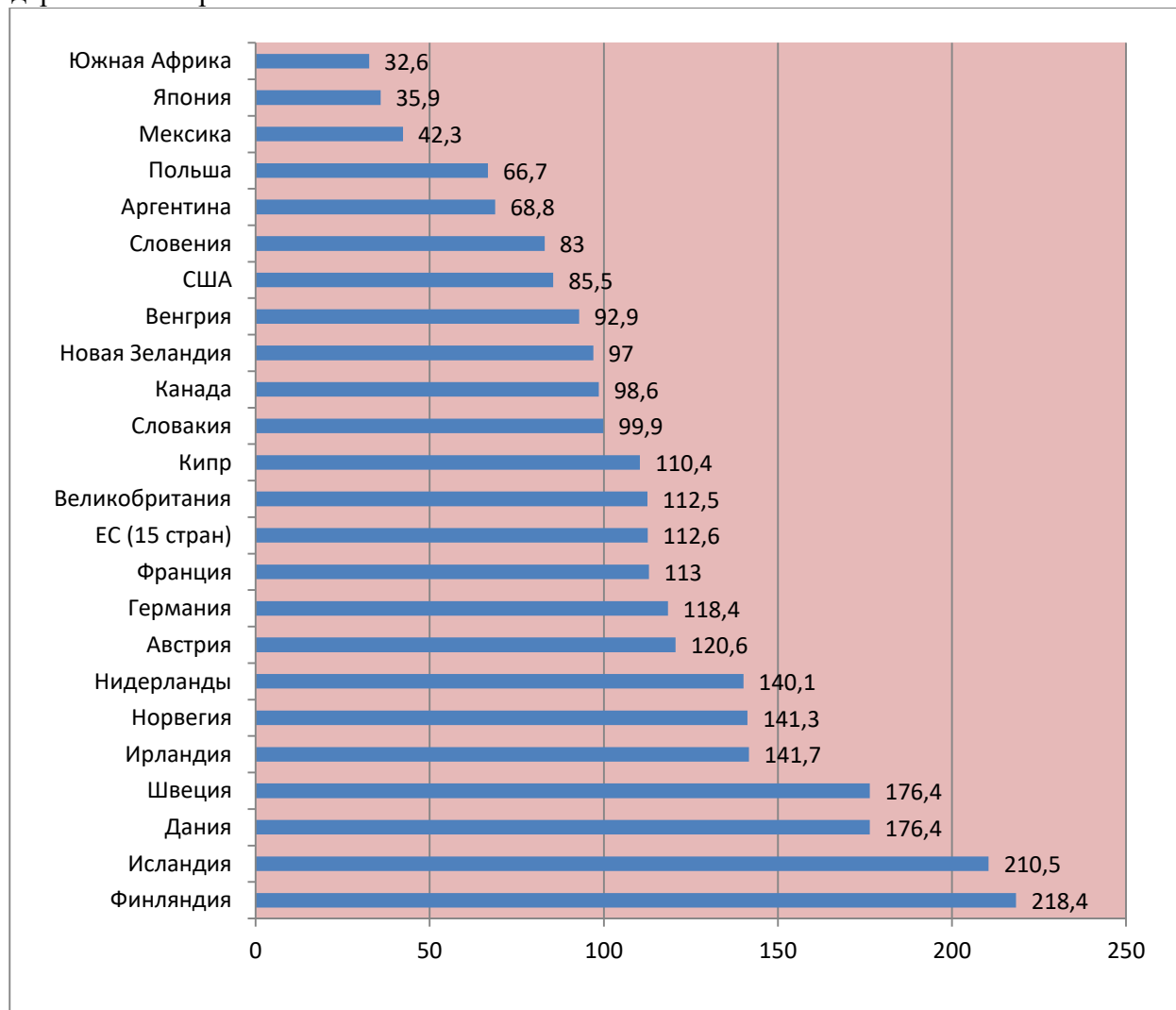


Рисунок 1. Потребление питьевых молочных продуктов на душу населения в год в мире, кг,

Сравнительная емкость рынков показывает, что даже в Европе рынок молочных продуктов не полностью насыщен и для достижения уровня потребления питьевых молочных продуктов Финляндии, Исландии и Дании необходимо не только развитие молочного производства, но и стабильные поставки молочных продуктов.

Рынок.

В среднем на рынке один литр молока 1 «наш доллар». Таким образом, емкость рынка равна примерно 800 миллионов «наших долларов». При этом разброс цен на один литр фасованного молока колеблется от 0,7 НД у «небрендированного» продавца до 1,3 НД у известных торговых марок.

Таблица 4. Рынок (литры и деньги)

Название	В литрах		В деньгах	
	Доля рынка	Кол-во	НД, 000	Доля рынка
Молочная страна	17,3%	144 467	187 808	22,5%
Spring	13,5%	112 087	134 504	16,1%
Valio	12,3%	102 835	123 402	14,8%
Milkylife	10,5%	87 534	96 288	11,5%
Super Milk	9,4%	77 927	77 927	9,3%
Витаминное	7,1%	59 424	47 539	5,7%
Альпийская весна	6,7%	55 865	39 106	4,7%
Milka	6,5%	53 730	37 611	4,5%
Наше Молоко	6,3%	52 307	36 615	4,4%
Домик в деревне	6,2%	51 240	35 868	4,3%
Другие	4,3%	35 583	17 792	2,1%

Доля рынка в деньгах вычислялась на основании доли рынка в литрах путем умножения на усредненную стоимость литра воды производителя в рознице.

Как видно из таблицы рынок является высококонкурентным. На нем практически нет случайных игроков (доля «других» компаний равна всего 4,3%; к ним относятся местные локальные компании, которые не делают погоды на рынке). Лидером являются местные молочные продукты, которые производятся в стране более 15 лет – «Молочная страна». На втором месте Spring (для удобства определения принадлежности производителя названия марок написаны кириллицей, если это местный производитель и латиницей, если зарубежный).

Основная разница между производителями заключается в том, что так называемые «местные» получают молоко из местных фермерских хозяйств и пастеризуют его. Тогда как большинство зарубежных производителей предлагают восстановленное стерилизованное молоко, восстанавливая его и разливая в местах, удобно расположенных для дистрибуции.

Таблица 5. Изменение рыночных долей производителей в течение 2004-2006 годов (сортировка по последнему году)

Год	2004	2004	2006
Название	Доля рынка в литрах (%)		
Молочная страна	14,2	17,0	17,3
Spring	10,0	12,0	13,5
Valio	11,5	12,0	12,3
Milkylife	13,8	12,2	10,5
Super Milk	8,0	9,0	9,4
Витаминное	2,2	3,8	7,1
Альпийская весна	6,0	6,3	6,7
Milka	10,0	6,7	6,5
Наше Молоко	8,0	9,2	6,3
Домик в деревне	9,0	5,5	6,2
Другие	7,3	6,3	4,3

Как видно из таблицы 5, изменений на рынке практически не происходит. Есть подвижки (например, марка Milkylife потеряла 3,3% рынка, опустившись в течение 3 лет со второго места на четвертое), но в принципе, все марки держат позиции, развиваясь вместе с рынком. Единственная марка, делающая заметные успехи – Витаминное. В течение двух лет она не попадала в мониторинг рынка, так как ее доля была ниже нижнего уровня мониторинга (4%), но в 2006 году она получила 7,1% рынка, сразу выйдя на 6 место в таблице о рангах. Специалисты объясняют такой успех компании тем, что она неожиданно для многих начала делать инвестиции в рекламу (Таблица 6) и резко нарастила дистрибьюцию по стране.

Тем не менее, тройка лидеров остается постоянной. И, несмотря на привлекательность молочного бизнеса в силу невысокой стоимости оборудования и доступности источников молока в стране, новые местные игроки скорее всего не смогут составить им конкуренцию. Единственная возможность изменения положения дел кроется в возможном выходе на рынок мощных компаний из соседних стран, которые (в отличие от местных) могут инвестировать в рекламу достаточно большие деньги, но (в отличие от мультинациональных) могут позволить себе использовать для привлечения новых покупателей такие инструменты как низкая цена и создание большого количества разных брендов. Пока на рынке СТРАНЫ только один производитель владеет двумя успешными брендами: завод с одноименным с торговой маркой именем «Молочная страна» разливает еще и «Наше Молоко». Правда, эти продукты отличаются как позиционированием, так и упаковкой.

Таблица 6. Инвестиции в рекламу на телевидении в 2006 году.

	Название	Всего (НД)			SOV-SOE
		Инвестиции	SOE	SOV	
1	Молочная страна	2 818 636	0,29	0,22	-0,076
2	Spring	1 752 025	0,18	0,19	0,012
3	Витаминное	1 275 494	0,13	0,15	0,021
4	Valio	1 035 617	0,11	0,10	-0,007
5	Альпийская весна	890 083	0,09	0,10	0,011
6	Super Milk	752 048	0,08	0,11	0,031
7	Milkylife	466 945	0,05	0,04	-0,013
8	Наше Молоко	243 449	0,03	0,02	-0,004
9	Milka	142 404	0,01	0,03	0,012
10	Домик в деревне	134 862	0,01	0,01	0,000
11	Другие	124 156	0,01	0,03	0,012

SOE - Share Of Expenditures - доля инвестиций (затрат) среди всех производителей;

SOV - Share Of Voice - доля количества рекламных контактов (на ТВ измеряется в GRP);

Если разница SOV-SOE выше нуля, затраты на рекламу эффективны, если меньше – нет

Таблица 7. Ассортимент молочных продуктов по производителям.

Название	Емкость (л.)						
	0,25	0,3	0,5	0,6	1	1,25	1,5
Молочная страна			X		X		X
Spring	X		X		X		
Valio		X			X		
Milkylife		X			X		X
Super Milk				X			
Витаминное			X		X		X
Альпийская весна			X		X		X
Milka							
Наше Молоко			X		X		
Домик в деревне		X				X	X

Таблица 8. Типы молочных продуктов по жирности

Название	Жирность, %			
	1	2,5	3,2	6
Молочная страна		X		
Spring		X	X	X
Valio		X	X	
Milkylife			X	X
Super Milk		X	X	
Витаминное	X	X		
Альпийская весна	X		X	
Milka		X		
Наше Молоко			X	X
Домик в деревне		X	X	X

Реклама и продвижение.

В 2006 году в СТРАНЕ на рекламу питьевых молочных продуктов разного типа было потрачено 9 635 700 тысяч наших долларов, что почти в два раза (1,86) больше затрат предыдущего года. По оценкам специалистов в 2007 году будет потрачено 11 948 300 долларов (рост к 2006 году – 1,24 раза).

Бурный взрыв 2006 года объясним попытками некоторых участников рынка изменить ситуацию в свою пользу. Их затраты плюс расходы лидеров по удержанию своих позиций привели к резкому росту рекламных инвестиций, не отвечающему реальному росту прибыли. Поэтому прошедший год можно считать годом инвестиций в развитие отрасли и образование потребителей на предмет перехода на менее жирные и более полезные молочные продукты. 2007 год станет возвращением к нормальному состоянию, когда рост затрат на рекламу будет соответствовать росту рынка.

До сих пор производители не прибегали к специальным способам продвижения продуктов за исключением «Молочной страны», которая в 2006 году первой организовала акцию под условным названием «приз под крышечкой» - в ходе мероприятия надо было собрать пару совпадающих крышек для получения денежного приза.

В общем реклама не отличается изысканностью и использованием сложных эмоций в продвижении. «Молочная страна» делает упор на свою пользу и происхождение из местных фермерских хозяйств. «Витаминное» повышало знание торговой марки, что отразилось на творческой стороне рекламы – она была маловыразительной и не запомнилась основным массам потребителей. Super Milk показывает в роликах «средний класс», который в домашней обстановке потребляет это молоко. Milkylife путем показа детей, с удовольствием пьющих молоко, старается вызвать восприятие вкуса и натуральности продукта.

ЗАДАНИЕ.

Необходимо решить задачу по развитию компании «MILKY LAND», которая производит молочные продукты марки «Витаминное». За последние три года эта компания вышла из состояния локальной (в 2004 году доля рынка меньше допустимой погрешности исследований по всей СТРАНЕ в 1,4%). Последний год – 2006 стал наиболее ответственным в истории развития New Age, так впервые была сделана инвестиция в рекламу торговой марки. Это были именно инвестиции, так как на момент начала кампании не мы могли сформировать бюджет по методу, например, «от прошлых продаж», так как любые отчисления не смогли бы создать требуемый денежный запас для организации достаточной рекламной кампании. Компания рискнула и смогла выполнить поставленные перед ней задачи – нарастила долю рынка и при этом подняла розничную стоимость одного условного литра воды с 0,75 наших

долларов до 0,8. Инвестиции в рекламу были возвращены полностью в течение этого же 2006 года.

В 2006 году на «MILKY LAND» приходилось 47 539 000 НД в виде денежного объема емкости рынка. Однако при анализе структуры стоимости продукта видно, что чистой прибыли было получено 6 915 000 НД (табл.9).

Таблица 9. Структура стоимости молока «Витаминное» (в НД)

Ёмкость	Себестоимость (в НД)	Заводская наценка (%)	отпускная	наценка оптовика (%)	оптовая цена	Наценка розницы (%)	розничная на полке
0,5 л	0,23	0,25	0,29	0,10	0,32	0,25	0,40
1 л	0,47	0,25	0,58	0,10	0,64	0,25	0,80
1,5 л	0,70	0,25	0,87	0,10	0,96	0,25	1,20
Прибыль от бутылки ёмкостью	0,5 л	завода	0,06	оптовика	0,03	розницы	0,08
	1 л		0,12		0,06		0,16
	1,5 л		0,17		0,09		0,24

Из Таблицы 9 видно так же, что наиболее выгодной для всей цепочки распространения продукта является тара емкостью 1,5 литра (т.е. чем больше емкость, тем она выгоднее).

Таблица 10. Расчет чистой прибыли компании «MILKY LAND»

Ёмкость	Доля в продажах	продажи в штуках, тыс.	продажи в НД, тыс.*	чистая прибыль в НД, тыс.**
0,5 л	10%	11 885	4 754	691
1 л	30%	17 827	14 262	2 074
1,5 л	60%	23 770	28 523	4 149
Итого		53 481	47 539	6 915
* Годовая реализация по официальным источникам				
** Реальная прибыль завода				

Теперь перед «MILKY LAND» стоит задача дальнейшего развития компании. В 2007 году акционеры компании считают возможным заработать на 20% больше денег, чем в 2006 году (табл.12). Отличным будет признан результат +30%, тем более, что в этом случае компания переместится еще на одну позицию вверх в таблице распределения рынка.

Таблица 11. Распределение потребления молока по Стране.

Регион	Распределение населения (%)	Распределение продаж (%)	Превышение продаж над населением*
Центр	31	35	113
Запад	17	10	59
Восток	13	18	138
Юг	20	10	50
Север	19	27	142
* рассчитывается делением процента продаж на процент населения. 113 показывает, что Центр выпивает на 13% больше, чем живет в нем населения; 50 - что Юг в два раза меньше.			

--

Таблица 12. Планы на 2004 год компании «MILKY LAND» (тыс. НД)

Плановые показатели	2003 год	2004 год	
		норма	оптим
		+20%	+30%
в литрах	59 424	71 309	77 251
реализация	47 539	57 047	61 801
чистая прибыль	6 915	8 298	8 990

В результате тщательного отбора, проведенного по запросу акционеров компании «MILKY LAND» известной рекрутинговой компанией, Вас назначили вице-президентом по маркетингу «MILKY LAND». Поскольку акционеры прекрасно понимают значение маркетинга в развитии компании и ее бренда, Вам даны широкие полномочия. Помимо основных обязанностей по развитию работы отдела маркетинга Вам вменено в обязанности активно вмешиваться в деятельность всей компании. Ваши рекомендации после анализа генеральным директором и советом акционеров будут приняты в работу.

Внимательно проанализируйте состояние дел в отрасли.

Напишите стратегию развития компании «MILKY LAND» в 2007 году (объем – не более двух листов формата А4), которая, по вашему мнению, приведет к выполнению главной задачи – росту чистой прибыли минимум на 20%.

ПОДСКАЗКА

Проекзируйте все возможности: дистрибьюцию по стране, уровень потребления по регионам, развитие ассортимента, развитие существующего бренда/вывод нового, расширение бренда в категорию «мягких напитков» или покупка нового бизнеса, повышение стоимости продукции, предоставление мощностей завода для розлива молочных продуктов другими участниками рынка и т.д.

Однако, поскольку Вы в первую очередь руководитель отдела маркетинга, следует сделать акцент именно на маркетинговой составляющей стратегии.

Критерии оценки ситуационной задачи по теме 11:

3 балла (максимально высокий уровень) - задание выполнено полностью, содержит анализ и оценку собранного материала, расчеты верны;

2 балла (продвинутый уровень) - задание выполнено полностью, анализ материала недостаточен, оценочные суждения отсутствуют, расчеты содержат ошибки;

0-1 балл (пороговый уровень) – задание выполнено не полностью, отсутствуют анализ и оценка, расчеты с ошибками.

Задания для творческого рейтинга

Тематика индивидуальных проектов:

Индикаторы достижения: ПК-1.1; ПК-3.1; ПК-4.5

1. Творческий проект к теме 7 «Бренд-коммуникации»: Разработайте презентацию по результатам анализа фирменного стиля достаточно крупного предприятия торговли.

2. Творческий проект к теме 8 «Модель процесса разработки проекта бренда»: Подготовить «Библию бренда» для гипотетического или нового товара или услуги в форме презентации.

Критерии оценки 1 проекта (в баллах):

5-6 баллов ставится обучающемуся, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, продемонстрировавшему компетентность в вопросах использования методов научно-исследовательской деятельности, выполнившему проект в полном объеме, на высоком качественном уровне.

3-4 балла заслуживает обучающийся, владеющий достаточным теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач; проявивший сформированность умений научно-исследовательской деятельности; испытывающий некоторые затруднения в проектировании собственного исследования; который предоставил материалы в полном объеме, выполненные на хорошем качественном уровне.

2 балла заслуживает обучающийся, выполнивший основные задачи задания, не проявляющий творческого, познавательного, исследовательского интереса в решении поставленных задач; испытывающий затруднения в работе.

0-1 балл заслуживает обучающийся, выполнивший проект с серьезными ошибками, или не выполнивший в полном объеме задание.

Тематика эссе

Тема 2. Создание идентичности бренда

Индикаторы достижения: ПК-4.5

1. Сравнительный анализ идентичности 3 автомобильных брендов по модели «Колесо бренда».
2. Разработка или выделение идентичности для любого бренда по модели Д. Аакера.

Тематика рефератов

Тема 1. История развития бренда и брендинга.

Индикаторы достижения: ПК-4.5

1. Тенденции регистрации товарных знаков в России.
2. Западный и восточный подходы к брендингу.
3. Функции Российского агентства по патентам и товарным знакам.
4. Японская модель брендинга.

Тема 9. Формирование отношений бренд-покупатель

Индикаторы достижения: ПК-1.1, ПК-3.1, ПК-4.5

1. Основные этапы жизненного цикла клиента.
2. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом.
3. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений.
4. Рыночный потенциал клиента.
5. Ресурсный потенциал клиента.
6. Прижизненная ценность клиента. Формула расчета прижизненной ценности клиента.
7. Определение продолжительности взаимоотношений организации и клиента. Роль дисконтной процентной ставки.
8. Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений. Основные теории удовлетворенности клиента.

9. Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга.
10. Обеспечение высокой ценности клиента — основная задача маркетинга взаимоотношений.

Тема 11. Стратегии развития бренда

Индикаторы достижения: ПК-3.3, ПК-4.5

1. Измерение осведомленности о бренде: доминирование марочного названия, спонтанная вспоминаемость и узнавание с подсказкой.
2. Изучение имиджа бренда – метод семантического дифференциала.
3. Изучение восприятия конкурирующих брендов – метод репертуарных решеток.
4. Определение индекса развития бренда
5. Анализ развития брендов во времени по модели Brand Esset Valuator по базовым параметрам: отличие, актуальность, уважение, понимание.
6. 22 непреложных закона брендинга.
7. Развитие бренда во времени.
8. Растяжение и расширение бренда.

Критерии оценки реферата и эссе (в баллах):

2 балла ставится обучающемуся, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, продемонстрировавшему компетентность в вопросах использования методов научно-исследовательской деятельности, выполнившему проект в полном объеме, на высоком качественном уровне.

1,5 балла заслуживает обучающийся, владеющий достаточным теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач; проявивший сформированность умений научно-исследовательской деятельности; испытывающий некоторые затруднения в проектировании собственного исследования; который предоставил материалы в полном объеме, выполненные на хорошем качественном уровне.

1 балл заслуживает обучающийся, выполнивший основные задачи задания, не проявляющий творческого, познавательного, исследовательского интереса в решении поставленных задач; испытывающий затруднения в работе.

0-0,5 балла заслуживает обучающийся, выполнивший проект с серьезными ошибками, или не выполнивший в полном объеме задание.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Типовая структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i>	<i>15</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>15</i>
<i>Практическое задание</i>	<i>10</i>

Задания, включаемые в зачетное задание

Типовой перечень вопросов к зачету:

1. История развития брендинга в Дневном мире.
2. Развитие брендинга в Средние века.
3. Основные достижения брендинга в Новое время.
4. Становление брендинга как научно-практической концепции управления.
5. Роль брендинга в современном обществе.
6. Происхождение и толкование термина «бренд».
7. Эволюция понятийно-категориальной концепции бренда.
8. Сопоставление понятий бренд и торговая марка.
9. Сопоставление категорий бренда и товара.
10. Смысловая близость понятий бренда и товарного знака.
11. Маркетинговые аспекты понятия бренда.
12. Финансовые аспекты понятия бренда.
13. Управленческие аспекты понятия бренда.
14. Комплексное определение бренда.
15. Классификация основных видов товарных брендов.
16. Классификация корпоративных брендов.
17. Вопрос о наличии или отсутствии бренда.
18. Классификация брендов по признаку их владельца.
19. Классификация брендов по географическому признаку.
20. Основные фазы становления современной концепции позиционирования в маркетинге.
21. Позиционирование бренда: основные стратегии.
22. Составляющие категории ценности бренда.
23. Акционерная и воспринимаемая ценность бренда.
24. Формирование комплексной ценности бренда.
25. Система идентичности бренда по Д. Аакеру.
26. Бренд-код Т. Гэда как модель построения идентичности.
27. ДНК бренда по Я. Элвуду.
28. Взгляды В.Н. Домнина на процесс построения идентичности бренда.
29. Взаимосвязь ценности и идентичности бренда.
30. Бренд как коммуникационный процесс.
31. Роль различных средств маркетинговых коммуникаций в становлении бренда.
32. Систематизация методик создания бренда.
33. Последовательность этапов разработки проекта бренда.
34. Роль маркетингового аудита в процессе создания бренда.
35. Формулирование идеи и концепции бренда.
36. Понятие ценности бренда.

37. Возможные индикаторы ценности бренда.
38. Значение этапа построения идентичности бренда для его будущего положения на рынке.
39. Понятие индивидуальности бренда.
40. Создание креативной концепции бренд-коммуникаций.
41. Бренддинг в комплексе маркетинговых коммуникаций.
42. Характеристика основных атрибутов бренда.
43. Имя бренда как его важнейший атрибут. Техники имяобразования.
44. Оформление документации и ассимиляция бренда.
45. Анализ эффективности мероприятий бренддинга.
46. Понятие марочного капитала.
47. Бренд как нематериальный актив.
48. Основные методы оценки стоимости бренда.
49. Методика определения осведомленности о бренде. Спонтанная вспоминаемость, узнаваемость с подсказкой, доминирование марочного названия.
50. Формирование программ лояльности бренду.
51. Кобренддинговые программы лояльности.
52. Методы измерения степени лояльности бренду.
53. Изучение имиджа бренда.
54. Изучение восприятия конкурирующих брендов.
55. Определение индекса развития бренда.
56. Анализ развития брендов во времени по модели Brand Esset Valuator по базовым параметрам: отличие, актуальность, уважение, понимание.
57. Формирование отношений бренд-клиент и их роль в бренддинге.
58. Стратегии расширения семейства бренда, расширения границ использования бренда, развитие новых брендов и многомарочный подход. Перспективы и риски.
59. Стратегии развития бренда от компаний Ries&Ries и Prophet Brand Strategy.
60. Передача бренда рекламному агентству.

Практические задания к зачету:

1. Определите, модель какого типа (по матрице вовлеченности Фута, Коуна, Белдинга) целесообразно использовать потребителем при покупке:

1. Спортивного автомобиля	А. УПС (узнай-почувствуй-сделай)
2. Шампуня	Б. СПУ (сделай-почувствуй-узнай)
3. Страхового полиса	В. ПУС (почувствуй-узнай-сделай)
4. Пива	Г. СУП (сделай-узнай-почувствуй)

2. Определите, какой способ образования имени использовался для следующих брендов:

1. Фамилия основателя	А. Pizza Hut
2. Аллитерация	Б. Снежная королева
3. Цитата	В. Coca-Cola
4. Мимикрия	Г. McDonald's

3. Установите правильную последовательность этапов разработки бренда.

- | | |
|--|--|
| А. Анализ. | Ж. Разработка других атрибутов бренда. |
| Б. Написание книги бренда | З. Ассимиляция бренда. |
| В. Генерация идей. | И. Написание книги бренда |
| Г. Позиционирование и выделение сути бренда. | К. Решение о коммуникациях |
| Д. Создание имени. | Л. Реализация коммуникаций. |
| Е. Тестирование | М. Исследование. |

4. Установите соответствие между методом оценки капитала бренда и его характеристикой:

1. Метод освобождения от роялти	А. Бренд оценивается на основании данных о продажах сопоставимых брендов или фирм
2. Рыночная оценка	Б. Прошлые расходы на рекламу и развитие бренда приводятся к текущим ценам и суммируются
3. Метод дополнительного дохода	В. Разница цен брендированного и небрендированного товара умножается на прогнозируемый объем продаж товара
4. Затратный метод оценки	Г. Оценивается сумма, которую компания должна была бы заплатить третьей стороне, если бы она не владела своей маркой.

5. Установите соответствие между методом оценки капитала бренда и его характеристикой:

1. Метод освобождения от роялти	А. Теоретическая величина роялти затем дисконтируется, что позволяет получить чистую приведенную стоимость бренда
2. Экономический метод	Б. Оценивается чистый вклад бренда в бизнес, при этом исторические доходы бренда умножаются на типовой коэффициент
3. Метод экспертных оценок	В. Бренд оценивается по семи показателям, образующим «индекс силы бренда».
4. Определение коэффициента дисконтирования	Г. Выставляются оценки по таким параметрам, как рыночная доля, рейтинг, стабильность бренда и товарной категории и др. Средний балл умножается на степень важности оцениваемого параметра

6. Воспроизведите правильную последовательность этапов, которые может проходить бренд в своем развитии.

- А. Движение вверх или вниз.
- Б. Устаревание.
- В. Упадок.
- Г. Слияние.
- Д. Обновление.

7. Определите, модель какого типа (по матрице вовлеченности Фута, Коуна, Белдинга) целесообразно использовать потребителем при покупке:

1. Дорогих часов	А. УПС (узнай-почувствуй-сделай)
2. Бензина	Б. СПУ (сделай-почувствуй-узнай)
3. Моторного масла	В. ПУС (почувствуй-узнай-сделай)
4. Пиццы	Г. СУП (сделай-узнай-почувствуй)

8. Установите соответствие между характеристиками и определениями ценности:

1. Акционерная ценность	А. культура, представления о мире, основные потребности, модели восприятия, стереотипы поведения, заложенные семьей и другими социальными институтами.
2. Ценности потребителя	Б. оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.
3. Ценность товара	В. доходность бренда, выраженная совокупной приведенной стоимостью потока наличности (прогнозируемой чистой прибыли бренда в течение 5-10 лет).
4. Потребительская ценность	Г. функциональная выгода, обеспечивающая полезность покупателю.

9. Укажите правильную последовательность категорий, от наименее емкого по значению к самому широкому понятию:

1. Торговая марка
2. Товар
3. Товарный знак
4. Бренд

10. Расположите в исторической последовательности фазы позиционирования:

- А. Фаза брендинга;
- Б. Фаза позиционирования образа товара;
- В. Фаза позиционирования свойств товара;
- Г. Фаза позиционирования «товарных имиджей».

11. Установите соответствие между характеристиками и элементами мыслительного поля бренда (Т. Гэд):

1. Функциональное измерение	А. восприятие глобальной или локальной ответственности
2. Социальное измерение	Б. восприятие полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом
3. Духовное измерение	В. способность поддерживать человека
4. Ментальное измерение	Г. способность идентифицировать себя с определенной общественной группой

12. Определите, какой способ образования имени использовался для следующих брендов:

1. Фамилия основателя	А. Absolut
2. Аллитерация	Б. Простоквашино
3. Цитата	В. Kit-Kat
4. Мимикрия	Г. Adidas

13. Установите соответствие между методом оценки капитала бренда и его характеристикой:

1. Метод освобождения от роялти	А. Теоретическая величина роялти затем дисконтируется, что позволяет получить чистую приведенную стоимость бренда
2. Экономический метод	Б. Оценивается чистый вклад бренда в бизнес, при этом исторические доходы бренда умножаются на типовой коэффициент
3. Метод экспертных оценок	В. Бренд оценивается по семи показателям, образующим «индекс силы бренда».
4. Определение коэффициента дисконтирования	Г. Выставляются оценки по таким параметрам, как рыночная доля, рейтинг, стабильность бренда и товарной категории и др. Средний балл умножается на степень важности оцениваемого параметра

14. Установите соответствие между методом оценки капитала бренда и его характеристикой:

1. Метод освобождения от роялти	А. Бренд оценивается на основании данных о продажах сопоставимых брендов или фирм
2. Рыночная оценка	Б. Прошлые расходы на рекламу и развитие бренда приводятся к текущим ценам и суммируются
3. Метод дополнительного дохода	В. Разница цен брендированного и небрендированного товара умножается на прогнозируемый объем продаж товара
4. Затратный метод оценки	Г. Оценивается сумма, которую компания должна была бы заплатить третьей стороне, если бы она не владела своей маркой.

15. Определите последовательность уровней эффективности рекламы:

- А. Действие;
- Б. Симпатия;
- В. Убежденность;
- Г. Осведомленность;
- Д. Потенциальный контакт;

- Е. Предпочтение;
 - Ж. Знание;
3. Подтвержденный контакт.

16. Определите правильную последовательность этапов ПР-кампании:

- А. Проведение запланированных в рамках кампании мероприятий;
- Б. Определение и изучение целевой аудитории;
- В. Разработка бюджета кампании;
- Г. Выбор инструментов воздействия в рамках ПР;
- Д. Формулирование целей кампании;
- Е. Оценка сложившейся ситуации;
- Ж. Заключительный контроль итогов кампании и оценка ее эффективности.

17. Приведите в соответствие средства распространения рекламы и их преимущества.

1. Телевидение	А. Массовое использование, высокая географическая и демографическая избирательность, дешевизна;
2. Журнал	Б. Высокая частота повторных контактов, низкая стоимость, слабая конкуренция;
3. Радио	В. Высокая географическая и демографическая избирательность, большая продолжительность жизни, аудитория «вторичных» потребителей;
4. Наружная реклама	Г. Чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широкий охват

18. Определите правильную последовательность действий по стимулированию сбыта:

- А. Разработка программы;
- Б. Оценка результатов;
- В. Реализация;
- Г. Постановка цели;
- Д. Тестирование программы;
- Е. Выбор средств.

19. Определите правильную последовательность решений по выбору средств распространения рекламы:

- А. Выбор конкретных типов средств распространения рекламы;
- Б. Принятие решения о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы;
- В. Принятие решения о графике использования средств;
- Г. Выбор конкретных носителей рекламы.

20. Установите последовательность средств продвижения товаров производственного назначения по убыванию значимости:

- А. Связи с общественностью;
- Б. Реклама;
- В. Стимулирование сбыта;
- Г. Личная продажа.

21. Предприятие по производству хлебобулочных изделий ОАО «Сочинский» более 8 лет действует на рынке. Емкость данного рынка составляет около 100 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 45 тыс. тонн в год. На местном рынке предприятие реализует 90 %, поэтому, освоив местный рынок, предприятие постоянно ищет новые рынки сбыта своей продукции. Доля ОАО «Сочинский» на местном рынке составляет %.

22. Предприятие по производству молочных продуктов АО «Краснодарский» более 10 лет действует на рынке города Краснодара. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75 % реализуется на местном рынке. Доля АО «Краснодарский» на местном рынке составляет %

23. Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?
24. Предприятие по производству молочных продуктов «Беляночка» действует на рынке города Светлогорска. Емкость рынка составляет около 500 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 75 тыс. тонн в год. Определите долю бренда «Беляночка» на локальном рынке.
25. Составьте по нижеприведенной схеме концепцию позиционирования для магазина бытовой техники: «[товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар / усредненный товар / товар-заменитель / искусственное сравнение]».
26. Составьте по нижеприведенной схеме концепцию позиционирования для провайдера услуг интернет-связи: «[товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар / усредненный товар / товар-заменитель / искусственное сравнение]».
27. Составьте по нижеприведенной схеме концепцию позиционирования для сети пиццерий: «[товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар / усредненный товар / товар-заменитель / искусственное сравнение]».
28. Составьте по нижеприведенной схеме концепцию позиционирования крупного торгово-развлекательного центра: «[товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар / усредненный товар / товар-заменитель / искусственное сравнение]».
29. Составьте по нижеприведенной схеме концепцию позиционирования для ресторана японской кухни: «[товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар / усредненный товар / товар-заменитель / искусственное сравнение]».
30. Составьте по нижеприведенной схеме концепцию позиционирования для бренда молочной продукции: «[товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар / усредненный товар / товар-заменитель / искусственное сравнение]».
31. Проанализируйте позиционирование ресторана быстрого питания и укажите на недостатки концепции позиционирования.
32. Проанализируйте позиционирование сети канцелярских магазинов и укажите на недостатки концепции позиционирования.
33. Проанализируйте позиционирование маркетплейса и укажите на недостатки концепции позиционирования.
34. Проанализируйте позиционирование магазина спорттоваров и укажите на недостатки концепции позиционирования.
35. Проанализируйте позиционирование кондитерской сети и укажите на недостатки концепции позиционирования.
36. Проанализируйте позиционирование гипермаркета и укажите на недостатки концепции позиционирования.

**Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения,
шкала оценивания**

Таблица 6

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено»	ПК-1 ПК-3 ПК-4	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	Знает верно и в полном объеме: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения) Умеет верно и в полном объеме: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	Продвинутый
70 – 84 баллов	«зачтено»	ПК-1 ПК-3 ПК-4	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	Знает с незначительными замечаниями: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения) Умеет с незначительными замечаниями: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	Повышенный
50 – 69 баллов	«зачтено»	ПК-1 ПК-3 ПК-4	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	Знает на базовом уровне, с ошибками: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения) Умеет на базовом уровне, с ошибками: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	Базовый
менее 50 баллов	«не зачтено»	ПК-1 ПК-3 ПК-4	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	Не знает на базовом уровне: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения) Не умеет на базовом уровне: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	Компетенции не сформированы