

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Дисциплина «Брендинг», 7 СЕМЕСТР

Код, направление подготовки	43.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

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

Типовые задания для контрольной работы, 7 семестр

Контрольная работа: «Использование архетипа в построении и продвижении бренда» (работа сдается в виде публичной защиты и презентации)

Разработайте бренд и простройте схему его продвижения по следующим этапам:

Исследовательский этап:

1. Анализ конкурентов, отстройка от ближайших и других конкурентов (по территории, ЦА, продукту и др. параметрам) – 3-4 компании. Ответить, почему данные компании/персоны/товары являются конкурентами, а другие не являются конкурентами выбранному объекту.
2. SWOT-анализ компании/персоны/организации
3. Глубинное интервью с руководителем (заказчиком), персоналом (Ответить на вопросы: с чего началась идея бизнеса? как было раньше? что в компании происходит сейчас? похоже ли происходящее на то, как задумывалось изначально? почему? что не устраивает? нравится ли здесь работать, почему?)
4. Произвести сегментирование и типирование целевой аудитории, создать ее портрет:
 - психологический (новатор, моралист-консерватор, обороняющийся, романтик, подражатель)
 - возраст, соцстатус, пол, др. ассоциации (на какой предмет, дерево, цвет, запах, фактуру, растение, звук и пр. похожа услуга/товар/компания/сама ЦА);
5. Ассоциативное исследование:
 - Потребности по Маслоу в левой колонке, 10 ассоциаций в правой (подчеркнуть те, что кажутся относящимися к бренду);
 - Написать свои собственные ассоциации, опыт взаимодействия с брендом или торговой маркой;
 - Найти наиболее часто выбираемые слова, словосочетания и определить на основе их архетип.

Концептуальный этап:

1. Разработать концепцию бренда на основе архетипа – сначала такой круг с функциональными, социальными, духовными, эмоциональными характеристиками будущего бренда (делали в самом начале), а потом после определения архетипа (см. книжка «Герой и бунтарь») – описать все перепетии архетипа в ходе его развития. Помним, что архетип задает нам путь развития бренда.

2. Название, логотип (можно нарисовать на листочке), фирменные цвета, слоган, миссия, история-легенда, видение, философия.

3. Придумывать и обосновывать позиционирование – втискиваемся туда, где есть пробел в общественном сознании (например, лекарство только на ночь, зуб паста только для детей и т.д.)

Программа продвижения:

1. Спланировать мероприятия по продвижению бренда (все мероприятия должны вписываться в архетип. Например, бунтарь ходит нарушать стереотипы, шут – пранки устраивать и в Камеди шутить; монарх – в свите своей быть королем или на бал).

2. Задача – не только удержать старых клиентов, но и привлечь потенциальных.

3. Используем знакомые предприятия города, СМИ, ролики, спецмероприятия, сувениры, СММ.

4. Соотносим все со стадией жизни бренда и пиар-инструментами.

Работа по разработке бренда ведется поэтапно.

Этап 1. Проведение необходимых исследований с целью изучения потребностей целевой аудитории.

Этап 2. Изучение методики формулирования концепции бренда. Работа с литературой, рекламными буклетами.

Этап 3. Разработка названия бренда. Предложить не менее 10 вариантов названия, используя различные схемы. Обосновать достоинства окончательного варианта.

Этап 4. Разработка товарного знака. Сбор информации, работа с литературой. Отчет по созданию продукта.

Этап 5. Посещение предприятия торговли. Изучение оформления торговых залов и витрин. План посещения предприятий включает следующие вопросы: дизайн интерьера, оформление витрин, анализ торговой атмосферы, соответствие имиджа и качества товара

Этап 6. Разработка цветового оформления офиса, торгового зала. Работа с литературой. Сбор материала.

**Креативный бриф для создания бренда, ребрендинг
Информация о товаре / услуге**

Только Логотип (знак)		
Бренд (создание нового знака + разработка идеологии позиционирования торговой марки и концепции фирменного стиля)		
Ребрендинг (редизайн старого знака + разработка идеологии позиционирования торговой марки и концепции фирменного стиля)		
Продукт		
Торговая марка (нейм - название) Или названия нет, нужно придумать		
Слоган		
Ассортиментный ряд		
История бренда	Ценовой диапазон (розница)	
	Места продаж (основа)	

	Регионы продаж	
	Рекламные компании, акции	
Основные конкуренты	Кто они	
Задачи для разработчиков		
Образ продукта		
Позиционирование продукта(какое мнение хотите создать у потребителя)		
Что мы хотим, чтобы потребитель, увидев продукт	Подумал	
	Почувствовал	
	Сделал	
Обязательные элементы		
Пожелания по стилистике, типографике (если есть)		
Тип упаковки		
Основные носители бренда (упаковка, POS-материалы, прочее)		

Для брендинга

Элементы стиля (на примере которых будет разработана и представлена концепция идеологии бренда)	
Ряд наименований, линейки продуктов, выпускаемых под этим брендом. Возможность расширения линейки (какими продуктами?)	
Наличие фото-материалов (для размещения на упаковке). Необходимость проведения фотосъемки.	
Прочие пожелания и комментарии	

Типовые вопросы к экзамену, 7 семестр

Проведение промежуточной аттестации происходит в виде экзамена. Задания на экзамене содержат теоретический вопрос и два практических задания.

Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает»	Вид задания
<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды и преимущества брендов. 2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. 3. Отрицательные стороны брендинга (дублирование брендов, «каннибализм» брендов). 4. Структура и матрица бренда. 5. Основные подходы в брендинге. 6. Архитектура бренда. 7. Разработка образа (фирменное имя, знак, торговый образ). 8. Создание успешного бренда. 9. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. 10. Модели разработки бренда. 11. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ. 12. Конкурентные преимущества. 13. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. 14. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. 15. Позиционирование бренда. 16. Социальная информация для брендинга. 	Теоретическое

<ul style="list-style-type: none"> 17. Методы изучения рыночной позиции бренда. 18. Исследования потребителей. 19. Исследование конкурентной среды. 20. Активы и ценности бренда. 21. Качественные оценки торговой марки 22. Влияние глобализации рынка на брендинг. 23. Основные правила создания сильной торговой марки. 24. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. 25. Внутренний брендинг. 26. Разработка и внедрение брендинга в организации. 27. Профессия бренд-менеджера. 28. Управление брендом в каналах товародвижения. 29. Законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия). 30. Регистрация товарного знака. 	
Задание для показателя оценивания дескриптора «Умеет»	Вид задания
<ul style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать этап развития бренда. 2. Выявлять конкурентную среду бренда (SWOT-анализ). 3. Осуществлять отстройку от конкурентов. 4. Разрабатывать содержательное и графическое наполнение бренда. 5. Планировать и осуществлять стратегию продвижения и позиционирования бренда. 	Теоретико-практическое
Задание для показателя оценивания дескриптора «Владеет»	Вид задания
<ul style="list-style-type: none"> 1. Деловая игра с разработкой презентации на тему: «Концептуальные основы брендинга. Поиск идей». 2. Составление и презентация программы продвижения бренда. 3. Деловая игра на тему «Отстройка от конкурентов». 4. Работа по определению обязанностей бренд-менеджера в контексте корпоративной культуры с предоставлением презентации. 5. Разработка своего собственного бренда и подготовка его презентацию с медиабрифом. 	Теоретико-практическое