МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» очной и заочной форм обучения

Могилев 2021

УДК 658.6(075.8)
ББК 65.291.82я73
Т50

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «16» декабря 2020 г., протокол № 5

Составитель ст. преподаватель Л. А. Климова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

Приведены задания к практическим занятиям по дисциплине «Товарная политика и бренд-менеджмент» для студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» очной и заочной форм обучения.

Учебно-методическое издание

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Ответственный за выпуск А. В. Александров

Корректор А. А. Подошевко

Компьютерная верстка Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84 /16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2021

Содержание

1 Товарная политика – важнейшая составляющая комплекса маркетинга…… 4
2 Товар в системе маркетинга…… 4
3 Упаковка и маркировка товара……... 6
4 Сервис в системе товарной политики предприятия……. 7
5 Качество и конкурентоспособность товара в системе товарной политики……... 8
6 Ассортиментная политика…….. 13
7 Создание и разработка новых товаров в системе товарной политики…… 18
8 Сущность и содержание понятия «бренд»…… 18
9 Концепция бренд-менеджмента…….. 20
10 Разработка бренда……..... 21
11 Управление брендовым портфелем…… 23
12 Интегрированные бренд-коммуникации…… 24
13 Оценка стоимости бренда…… 25
14 Ребрендинг…… 26
Список литературы…… 27
Приложение А…… 28

1 Товарная политика – важнейшая составляющая комплекса маркетинга

Вопросы для обсуждения

1 Понятие товарной политики.
2 Комплекс действий по реализации товарной политики.
3 Цели товарной политики.
4 Задачи товарной политики.
5 Основные элементы товарной политики.

Задание

На примере известного отечественного предприятия опишите и проанализируйте его товарную политику согласно следующего плана.

1 Дайте краткую характеристику предприятия.

2 Сведите в таблицу номенклатуру выпускаемой продукции предприятия, разбив ее по товарным группам. Охарактеризуйте товарный ассортимент с точки зрения его широты, глубины, насыщенности и гармоничности.

3 Оцените фирменный стиль предприятия, рассмотрев отдельные его составляющие. Охарактеризуйте марочную стратегию предприятия.

4 Рассмотрите все виды упаковки, используемые на предприятии для различных товаров. Опишите процесс маркировки товаров на предприятии.

5 Раскройте особенности сервиса на предприятии, виды сервиса и структуру сервисной службы (если таковой не существует на предприятии, то необходимо предложить ее создание).

6 Сделайте выводы по результатам проделанной работы и сформулируйте предложения по совершенствованию товарной политики предприятия.

2 Товар в системе маркетинга

Вопросы для обсуждения

1 Понятие товара в маркетинге.
2 Уровни товара.
3 Маркетинговая классификация товаров.
4 Классификация новых товаров.
5 Понятие запланированного устаревания товара.
6 Типы устаревания товаров.
7 Комплекс мер по правовому противодействию запланированному устареванию товаров.

Задание

Выберите товар:

– автомобиль «Джели»;

– кофе «Якобс»;
– постельное белье «Блакит»;
– кожаное портмоне «Макей»;
– хрусталь фабрики «Неман»;
– тостер «Ареса»;
– костюмы для мужчин фабрики «Коминтерн»;
– шампунь «Белита»;
– шоколад «Коммунарка»;
– насос «Ручеек»;
– елочные украшения;
– галстуки для мужчин;
– плитка для облицовки стен «Керамин»;
– зефир «Красный пищевик»;
– печенье «Слодыч»;
– учебные пособия издательства «Вышэйшая школа»;
– трикотажные изделия «Марк Формель»;
– тетради;
– мягкая мебель фабрики «Лагуна»;
– мороженое «20 копеек».

Выполните следующие задания:

1) докажите наличие свойств товара и покажите, в чем именно они проявляются;

2) сформулируйте видение уровней товара: товара по замыслу, товара в реальном исполнении, товара с подкреплением;

3) классифицируйте товар по различным признакам;

4) определите сегмент (сегменты) потребителей данного товара (по возрасту, полу, достатку, психографическим особенностям и т. д.);

5) определите основные факторы, воздействующие на решение потребителей данной продукции (опыт, совет, реклама и т. д.);

6) определите, насколько удобен процесс покупки данного товара потребителем (в каких торговых точках представлен товар, его расфасовка и упаковка, инструкция, осведомленность продавцов о товаре и т. д.);

7) примените систему ФОССТИС к товару по следующему плану:
   – составьте схему ФОС (определите цели, задачи и методы ФОС);
   – составьте схему СТИС (определите цели, задачи и средств СТИС);
   – создайте рекламу (или рекламный лозунг) для товара.

3 Упаковка и маркировка товара

Вопросы для обсуждения

1 Понятие и функции упаковки.
2 Виды упаковки.
3 Требования к упаковке.
4 Нормативные документы, регламентирующие упаковку товара.
5 Концепция создания упаковки.
6 Выгоды использования упаковки для производителей и потребителей.
7 Понятие и виды антиинтрузионной упаковки.
8 Понятие и функции маркировки.
9 Виды маркировки.
10 Носители производственной и торговой маркировки.
11 Условные обозначения, используемые при маркировке товаров.

Задание

Выберите товарную категорию:
– шоколад;
– чипсы;
– макароны;
– чай;
– кофе;
– сок;
– минеральная вода;
– мороженое;
– консервированные оливки;
– пельмени;
– духи;
– шампунь;
– зубная паста;
– стиральный порошок;
– средство для мытья посуды;
– газированные напитки;
– молоко;
– крабовые палочки;
– пена для бритья;
– глазированные сырки.

Выберите три конкурирующих бренда для своей товарной категории и выполните следующие задания:

1) определите, какие виды упаковки использует каждый производитель и какие функции выполняет упаковка;

2) опишите, какие виды и носители маркировки использует каждый производитель;

3) определите, какие условные обозначения использует каждый производитель;

4) опишите преимущества и недостатки упаковки каждого производителя;

5) оцените по пятибалльной системе упаковки выбранных производителей, результат оформите в виде таблицы 1;

6) разработайте свой оригинальный вариант упаковки для выбранной товарной категории.

Таблица 1 – Сравнение упаковок в товарной категории _____

Параметр для сравнения	Балл (от 0 до 5)		
	Товар 1	Товар 2	Товар 3
Оригинальность			
Патентная защищенность			
Экологичность			
Совместимость с товаром			
Обеспечение сохранности товара			
Удобство для реализации			
Удобство для использования			
Функциональность			
Эстетичность			
Рекламное воздействие			
Полнота информации о товаре			
Возможность повторного использования			
Общий балл			

4 Сервис в системе товарной политики предприятия

Вопросы для обсуждения

1 Понятие и цели сервиса.
2 Принципы сервиса.
3 Функции сервиса.
4 Виды сервиса.
5 Варианты организации сервисного обслуживания.
6 Служба сервиса, ее структура и функции.

Задание

Выберите тип предприятия:
– мебельный салон;
– салон сотовой связи;
– магазин бытовой техники;

– салон керамической плитки;
– торговый центр «Сад и огород»;
– салон электроинструментов;
– магазин товаров для новорожденных;
– салон отопительного оборудования;
– магазин ковров;
– салон продажи компьютеров и периферии;
– служба такси;
– салон люстр;
– салон цветов;
– канцтовары для офисов;
– магазин автозапчастей;
– свадебный салон;
– магазин «Все для праздника»;
– кондитерская;
– книжный салон;
– салон сантехники.

Выполните следующие задания:

1) предложите несколько вариантов форм и видов технического и торгового сервисного обслуживания покупателей до и после покупки товаров, обоснуйте свои предложения;

2) разработайте рекламную листовку для предприятия с учетом предложенных форм сервисного обслуживания;

3) приведите примеры реально действующих предприятий на рынке города Могилева, сравните формы и виды сервисного обслуживания, применяемые ими и предложенные Вами, разработайте мероприятия по улучшению сервисного обслуживания существующих предприятий.

5 Качество и конкурентоспособность товара в системе товарной политики

Вопросы для обсуждения

1 Понятие качества.
2 Уровни качества.
3 Показатели качества.
4 Понятие конкурентоспособности товара.
5 Параметры конкурентоспособности товара.
6 Аналитические методы оценки конкурентоспособности товара.
7 Графические методы оценки конкурентоспособности товара.

Задание

Провести анализ конкурентоспособности предприятия по данным таблицы 2 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 2 – Исходные данные для анализа конкурентоспособности предприятия

Предприятие	Показатель			
	Цена продукции, р.	Качество, балл	Приверженность, балл	Доля рынка, %
1	2	3	4	5
Вариант 1				
А	10	3	5	25
Б	14	5	4	30
В	12	4	2	15
Г	11	2	3	30
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2
Вариант 2				
А	13	3	2	20
Б	12	4	5	30
В	15	5	4	15
Г	11	2	3	35
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 3				
А	8	2	2	25
Б	14	4	5	35
В	12	5	3	30
Г	10	3	4	10
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 4				
А	20	2	4	10
Б	18	4	2	40
В	22	3	5	30
Г	25	5	2	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 5				
А	20	2	3	25
Б	24	5	5	15
В	18	4	4	50
Г	22	3	2	10
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 6				
А	50	2	3	40
Б	58	4	4	20
В	54	5	5	30
Г	52	3	2	10
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
Вариант 7				
А	10	2	2	20
Б	14	5	4	40
В	8	4	3	20
Г	12	3	5	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 8				
А	10	2	3	25
Б	13	5	4	35
В	11	3	2	30
Г	8	4	5	10
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 9				
А	5	4	4	10
Б	4	3	2	30
В	6	5	3	20
Г	3	2	5	40
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 10				
А	52	5	4	30
Б	58	4	3	10
В	50	2	5	15
Г	53	3	2	45
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 11				
А	10	2	4	40
Б	18	4	3	20
1	2	3	4	5
В	17	3	5	10
Г	12	5	2	30
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 12				
А	30	5	3	10
Б	28	4	5	20
В	25	3	2	40
Г	26	2	4	30
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
Вариант 13				
А	10	5	4	20
Б	18	4	5	40
В	12	3	2	10
Г	19	5	3	30
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 14				
А	20	5	3	10
Б	18	4	2	20
В	22	3	5	30
Г	19	2	4	40
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 15				
А	10	3	4	30
Б	12	4	5	10
В	14	5	2	20
Г	15	3	3	40
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 16				
А	13	5	3	20
Б	12	4	5	35
В	15	3	4	30
Г	11	4	2	15
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 17				
А	16	5	2	15
Б	14	4	5	35
В	12	5	3	30
Г	15	3	4	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 18				
А	11	5	4	15
Б	14	4	5	35
В	12	4	3	30
Г	15	3	4	25
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1

Окончание таблицы 2

1	2	3	4	5
Вариант 19				
А	16	3	4	25
Б	18	4	5	35
В	12	5	3	10
Г	14	5	2	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 20				
А	16	3	4	25
Б	14	4	5	35
В	17	5	3	30
Г	15	3	4	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1

Пример решения

Исходные данные для примера анализа конкурентоспособности предприятия представлены в таблице 3.

1 В таблице 3 в каждой графе определяется максимальный элемент, который принимается за единицу. Затем все элементы этой графы (a_{ij}) делятся на максимальный элемент эталонного предприятия (max a_{ij}). В результате создается матрица стандартизированных коэффициентов ($x_{ij} = a_{ij}$ / max a_{ij}), представленных в таблице 4. Так как по параметру «цена» лучшим считается предприятие с наименьшей ценой, то его цена принимается за единицу, а остальные элементы графы определяются как x_{ij} = min a_{ij} / a_{ij}.

Таблица 3 – Исходные данные для примера анализа конкурентоспособности предприятия

Предприятие	Показатель			
	Цена продукции, р.	Качество, балл	Приверженность потребителей, балл	Доля рынка, %
А	13	5	3	20
Б	12	4	5	35
В	15	3	4	30
Г	11	4	2	15
Весовой коэффициент К	0,3	0,3	0,2	0,2

Таблица 4 – Матрица стандартизированных коэффициентов

Предприятие	Показатель			
	Цена продукции, р.	Качество, балл	Приверженность потребителей, балл	Доля рынка, %
А	0,85	1	0,6	0,6
Б	0,92	0,8	1	1
В	0,73	0,6	0,8	0,9
Г	1	0,8	0,4	0,4

2 Рассчитывается рейтинговая оценка каждого предприятия R_j по следующей формуле:

$$R_j = K_1 x_{1j}^2 + K_2 x_{2j}^2 + \ldots + K_n x_{nj}^2. \quad (1)$$

Рейтинги предприятий:

$$R_A = 0{,}3 \cdot 0{,}85^2 + 0{,}3 \cdot 1^2 + 0{,}2 \cdot 0{,}6^2 + 0{,}2 \cdot 0{,}6^2 = 0{,}66;$$

$$R_Б = 0{,}3 \cdot 0{,}92^2 + 0{,}3 \cdot 0{,}8^2 + 0{,}2 \cdot 1^2 + 0{,}2 \cdot 1^2 = 0{,}84;$$

$$R_В = 0{,}3 \cdot 0{,}73^2 + 0{,}3 \cdot 0{,}6^2 + 0{,}2 \cdot 0{,}8^2 + 0{,}2 \cdot 0{,}9^2 = 0{,}53;$$

$$R_Г = 0{,}3 \cdot 1^2 + 0{,}3 \cdot 0{,}8^2 + 0{,}2 \cdot 0{,}4^2 + 0{,}2 \cdot 0{,}4^2 = 0{,}56.$$

3 Выводы: наиболее сильным конкурентом является предприятие Б, которое занимает лидирующее положение по параметрам «доля рынка» и «приверженность потребителей»; на втором месте – предприятие А, которое является лидером по показателю «качество», на третьем месте – предприятие Г, которое является лидером по показателю «цена», на четвертом месте – предприятие В, которое уступает лидерам по всем показателям.

6 Ассортиментная политика

Вопросы для обсуждения

1 Понятие ассортимента и номенклатуры товаров.
2 Классификация номенклатуры товаров.
3 Классификация ассортимента.
4 Характеристики ассортимента.
5 Решения в области управления товарным ассортиментом.
6 Решения в области управления товарной номенклатурой.
7 Понятие оптимального товарного ассортимента для потребителя и для производителя.
8 Этапы процесса управления товарным ассортиментом.

9 Понятие ассортиментной концепции.
10 Методы анализа ассортимента.

Задание 1

Провести АВС-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 5. Сделать выводы.

Таблица 5 – Данные для АВС-анализа ассортимента продукции

Товар	Объем продаж, р.
Ручки	5
Краски	10
Альбомы	1300
Карандаши	1 020
Папки	2 000
Скрепки	100
Дыроколы	200
Регистраторы	300
Линейки	15
Ластики	320
Точилки	550
Степлер	760
Кисти	500
Открытки	250
Тетради	1500
Цветная бумага	420
Корректор	30
Фломастеры	150
Стикеры	800
Маркеры	700
Клей	70
Блокноты	930
Наклейки	20
Обложки	25

Ход решения

Для проведения АВС-анализа воспользуемся данными об объеме продаж продукции (таблица А.1).

В группу А войдут товары, которые составляют в среднем 50 % в общем объеме продаж, в группу В – 30 %, и в группу С – 20 %.

В зависимости от специфики производства границы групп могут сдвигаться.

При проведении ABC-анализа продукции сначала необходимо осуществить сортировку товаров в порядке убывания их объемов продаж.

Далее рассчитываются:

– удельный вес каждого товара в общей сумме объема производств;
– кумулятивный (накопительный) объем продаж;
– кумулятивный (накопительный) удельный вес.

После этого определяются границы групп.

Задание 2

Провести XYZ-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 6. Сделать выводы.

Таблица 6 – Данные для XYZ -анализа ассортимента продукции

Товар	Объем продаж по кварталам, р.			
	I	II	III	IV
Ручки	1	3	0,5	0,5
Краски	3	3	3	1
Альбомы	300	300	350	350
Карандаши	210	250	260	300
Папки	800	200	500	500
Скрепки	20	30	30	20
Дыроколы	45	75	40	40
Регистраторы	70	80	70	80
Линейки	1	4	5	5
Ластики	100	50	120	50
Точилки	120	120	130	180
Степлер	300	130	150	180
Кисти	120	130	120	130
Открытки	70	60	100	20
Тетради	300	400	300	500
Цветная бумага	180	120	100	20
Корректор	10	5	5	10
Фломастеры	50	20	50	30
Стикеры	300	150	150	200
Маркеры	220	200	150	130
Клей	20	15	20	15
Блокноты	270	370	120	170
Наклейки	5	6	4	5
Обложки	10	5	5	5

Ход решения

Для того, чтобы определить категорию XYZ-анализа, необходимо провести следующие расчеты.

1 Рассчитать среднее арифметическое квартальное значение объемов продаж по каждой позиции.

2 Определить среднеквадратическое отклонение объемов по каждой позиции по формуле

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - x_{cp})}{n}}, \qquad (2)$$

где x_i – объем продаж в i-м квартале;

x_{cp} – среднее арифметическое квартальное значение объемов продаж;

n – количество периодов (кварталов).

3 Найти коэффициент вариации по формуле

$$V = \frac{\sigma}{x_{cp}} \cdot 100\ \%. \qquad (3)$$

4 В зависимости от полученного коэффициента вариации, определить группу XYZ-анализа:

– группа X – товары с минимальным колебанием продаж, со стабильной величиной потребления и высокой степенью прогнозирования, коэффициент вариации составляет до 15 %;

– группа Y – товары со средним колебанием продаж, с сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования, коэффициент вариации составляет от 15 до 30 %;

– группа Z – товары с резкими колебаниями продаж, с нерегулярным потреблением и непредсказуемыми колебаниями, поэтому, спрогнозировать их спрос невозможно, коэффициент вариации составляет свыше 30 %.

Задание 3

На основании расчетов, выполненных в заданиях 1 и 2, провести совмещенный ABC–XYZ-анализ. Результат оформить в виде матрицы совмещенного анализа (рисунок 1). Сделать выводы и дать рекомендации по развитию ассортимента.

Задание 4

Провести анализ ассортимента продукции с использованием адаптированной матрицы БКГ по данным таблицы 7. Сделать выводы.

Группа	X	Y	Z
A	AX	AY	AZ
B	BX	BY	BZ
C	CX	CY	CZ

Рисунок 1 – Совмещенная матрица ABC–XYZ-анализа

Таблица 7 – Данные для БКГ-анализа ассортимента продукции

Товар	Объем продаж, р.		Темп роста, %	Удельный вес в отчетном году, %
	Прошлый год	Отчетный год		
Ручки	4	5		
Краски	11	10		
Альбомы	1250	1300		
Карандаши	760	1 020		
Папки	1800	2 000		
Скрепки	120	100		
Дыроколы	210	200		
Регистраторы	280	300		
Линейки	12	15		
Ластики	250	320		
Точилки	450	550		
Степлер	800	760		
Кисти	460	500		
Открытки	250	250		
Тетради	1300	1500		
Цветная бумага	380	420		
Корректор	35	30		
Фломастеры	160	150		
Стикеры	900	800		
Маркеры	650	700		
Клей	65	70		
Блокноты	900	930		
Наклейки	22	20		
Обложки	20	25		
Итого				

7 Создание и разработка новых товаров в системе товарной политики

Вопросы для обсуждения

1 Понятие нового товара.
2 Виды новых товаров.
3 Понятие новшества и нововведения.
4 Классификация нововведений.
5 Внешние и внутренние факторы эффективности нововведений.
6 Этапы разработки новых товаров.
7 Роль службы маркетинга в процессе создания новых товаров.
8 Государственная поддержка инновационной деятельности в Республике Беларусь.
9 Стимулирование авторов инноваций в Республике Беларусь.

Задание

Студенты разбиваются на четыре команды. Каждая команда выбирает одну из следующих товарных категорий:

– наручные часы для подростков;
– будильник, заставляющий вставать;
– полезные чипсы;
– шоколад ручной работы с необычным вкусом.

Выполните следующие задания:

1) составьте портрет целевой аудитории нового товара, особое внимание уделив психографическому и поведенческому критериям;

2) разработайте содержательную концепцию нового товара (функциональные, технические характеристики, состав и т. п.);

3) разработайте креативные элементы нового товара (название, дизайн упаковки и самого товара);

4) предложите нестандартную программу продвижения нового товара с учетом составленного портрета целевой аудитории.

8 Сущность и содержание понятия «бренд»

Вопросы для обсуждения

1 Понятие бренда.
2 Уровни «колеса бренда».
3 Сопоставление понятий «торговая марка», «товарный знак», «бренд».
4 Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов.
5 Преимущества брендов.
6 Маркетинговая классификация брендов.

Задание

Выберите товарную категорию в соответствии с вариантом (таблица 8).

Таблица 8 – Исходные данные для творческого задания

Вариант задания	Товарная категория
1	Газированные напитки
2	Сок
3	Шоколад
4	Чай
5	Детское питание
6	Макароны
7	Молоко и молочная продукция
8	Блинчики
9	Мороженое
10	Йогурт
11	Шампунь
12	Минеральная вода
13	Кетчуп
14	Майонез
15	Чипсы
16	Кофе
17	Консервированные овощи
18	Крабовые палочки
19	Пельмени
20	Семечки
21	Жевательная резинка
22	Канцелярские товары
23	Автомобили
24	Часы (будильники)
25	Спортивная одежда
26	Верхняя одежда
27	Детская обувь
28	Стиральные порошки
29	Средства для мытья посуды
30	Мобильные телефоны

Выполните следующие задания:

1) в своей товарной категории выберите два известных бренда;
2) проведите сравнение двух брендов путем заполнения таблицы 9.

Таблица 9 – Сравнение брендов в товарной категории _____

Параметры	Бренд 1	Бренд 2
Портрет целевой аудитории		
Сущность бренда		
Индивидуальность бренда		
Ценность бренда		
Выгоды/преимущества бренда		
Атрибуты бренда		
Товарный знак		
Стадия жизненного цикла бренда		
Имидж бренда на рынке		
Каналы дистрибуции		
Особенности продвижения		
Классификация бренда по различным признакам		

9 Концепция бренд-менеджмента

Вопросы для обсуждения

1 Понятие бренд-менеджмента.
2 Цели и задачи бренд-менеджмента.
3 Принципы бренд-менеджмента.
4 Методы бренд-менеджмента.
5 Организационные формы бренд-менеджмента.

Задание

Разработайте корпоративный бренд для сети ресторанов (кафе, баров):

1) придумайте оригинальную концепцию сети ресторанов, его отличия от уже имеющихся на рынке;
2) составьте портрет целевой аудитории;
3) разработайте вербальные атрибуты бренда (название, легенду, слоган);
4) разработайте эскиз наружной вывески, страницы меню, дизайна интерьера и одежды персонала;
5) разработайте концепцию продвижения бренда на рынке (событийный маркетинг, промоакций, мероприятия и т. п.).

Для разработки оригинальной концепции сети ресторанов можно использовать морфологический ящик идей (рисунок 2).

Вариант	Кухня	Посетители	Обслуживание	Услуги
1	Национальная	Семьи	Официанты	Обучение
2	По старинным рецептам	Молодежь	Самообслуживание	Клуб по интересам
3	Креативная	Дети	Посетители сами готовят пищу из полуфабрикатов и заготовок	Интернет
4	Экстремальная	Корпоративные клиенты	Пища готовится в зале на глазах посетителей	Клуб знакомств
5	Диетическая	VlP-nосетители	Доставка на дом	Выставки
6	Специализация на продукте	Иностранцы	Шведский стол	Встречи со знаменитостями
7	Авторская	Бизнесмены	Автомат	Концерты
8	Экологически чистая еда	Женщины	Конвейер	Кинопросмотры
9	Экзотическая	Мужчины	Комплексы	Видео
10	Фитнес-меню	Туристы	По предварительному заказу	Ароматерапия
11	Любимые блюда знаменитостей	Животные	Посетители обслуживают друг друга.	Телемост
12	По рецептам посетителей	Неформальные группы	Еда на вынос	Ставки на спорт
13	Меняющаяся в разные дни	Постоянные клиенты	Заказ и оплата по интернету	Тематические программы

Рисунок 2 – Морфологический ящик идей для ресторана

10 Разработка бренда

Вопросы для обсуждения

1 Ресурсы для разработки бренда.
2 Принципиальная схема разработки бренда.
3 Понятие позиционирования бренда.
4 Цели и задачи позиционирования бренда.
5 Процесс позиционирования бренда.
6 Стратегии и виды позиционирования бренда.
7 Модель 4D-брендинга Томаса Гэда.
8 Понятие и причины перепозиционирования бренда.
9 Понятие и модели идентичности бренда.
10 Этапы построения идентичности бренда.
11 Процесс разработки атрибутов бренда.
12 Понятие и основные разделы брендбука.

Задание 1

1 Выберите товарную категорию в таблице 8 в соответствии со своим номером в журнале группы.

2 Опишите бренды, присутствующие на рынке в данной товарной категории (не менее трех), используя следующую последовательность:

- бренд № 1 «Название»;
- краткая история создания;
- целевая аудитория;
- рекламные слоганы;
- ценовая категория;
- товарный знак;
- варианты упаковок;
- варианты наружной и печатной рекламы;
- наиболее известные рекламные кампании и ролики;
- сайт бренда.

3 Разработайте новый бренд в своей товарной категории:

- определить целевую аудиторию;
- выбрать имя;
- разработать слоган (рекламный девиз);
- разработать эскиз (рисунок) товарной марки;
- разработать эскиз (рисунок) упаковки;
- разработать рекламное объявление для журнала и предложить конкретные издания для размещения этого объявления;
- разработать рекламный ролик.

Задание 2

Выберите одну из следующих категорий товара:

- мебель;
- автомобили;
- керамическая плитка;
- бытовая техника.

Составьте не менее пяти карт позиционирования для всех брендов в выбранной товарной категории.

Найдите уникальную незанятую рыночную нишу и разработайте основные атрибуты бренда для нее.

Задание 3

Проведите нейминг для товарной категории «шоколад» (таблица 10).

Таблица 10 – Нейминг для шоколада

Способ создания имени	Вариант имени
1 Сложносокращенное слово	
2 Акроним (аббревиатура)	
3 Аллитерация (созвучие)	
4 Историческое	
5 Перенесение названия из одной группы товаров на другую	
6 Комбинация и композиция	
7 Описательное	
8 Заимствованное из иностранного языка	
9 По фамилии основателя	
10 Соединение двух слов (конец первого является началом второго)	
11 Географическое	
12 Юмористическое	
13 Идиофонема (сочетание цифр и букв)	
14 Мифологическое	
15 Звукоподражательное	
16 Поэтическое (литературное)	
17 Рифмованное	
18 Из песни, сказки, мультфильма и т. п.	
19 Неологизм	
20 Слияние лексических единиц	

11 Управление брендовым портфелем

Вопросы для обсуждения

1 Подходы к управлению брендами (модели брендинга).
2 Конвергенция моделей брендинга.
3 Иерархия брендов по Д. Аакеру.
4 Стратегическое значение (роли) брендов в портфеле предприятия.
5 Подходы к стратегическому управлению портфелем брендов.
6 Понятие брендового каннибализма.
7 Приемы предотвращения брендового каннибализма.
8 Понятие размытия бренда.
9 Понятие и причины аудита брендов.
10 Виды аудита брендов.
11 Модели потребительского поведения в изучении развития бренда.
12 Понятие и задачи бренд-трекинга.

Задание 1

Необходимо вспомнить как можно больше брендов на определенную букву, относя их к соответствующей архитектуре (товарная, зонтичная или корпоративная).

Задание 2

Господин В. А. Морковкин, владелец сети универсамов эконом-класса «3 морковки», расположенных в спальных районах города, решил расширить бизнес и открыть сеть элитных супермаркетов для очень богатых клиентов. Он желает, чтобы с одной стороны, название этих супермаркетов отличалось от названия сети универсамов эконом-класса, но вместе с тем имело некоторую связь (намек) с ними и с его фамилией.

Выполните следующие задания:

1) придумайте название для сети элитных супермаркетов, выполните эскиз вывески;
2) выберите и обоснуйте места расположения супермаркетов;
3) разработайте концепцию фирменного стиля элитных супермаркетов (фирменный интерьер, одежда персонала, фирменный слоган);
4) разработайте концепцию продвижения супермаркетов;
5) продемонстрируйте свой проект группе.

12 Интегрированные бренд-коммуникации

Вопросы для обсуждения

1 Понятие интегрированных бренд-коммуникаций.
2 Этапы разработки бренд-коммуникаций.
3 Аудитория коммуникативного воздействия.
4 Принципы бренд-коммуникаций.
5 Запланированные и незапланированные бренд-коммуникации.
6 ATL-и BTL-технологии в бренд-коммуникациях.
7 Роль рекламы в создании имиджа.
8 PR-деятельность в продвижении бренда.
9 Спонсорство как способ продвижения бренда.
10 Событийные акции (event-маркетинг) как средство продвижения бренда.
11 Размещение бренда в художественном произведении.
12 Понятие и виды совместного брендинга.
13 Развитие программ лояльности к брендам.
14 Уровни и методы стимулирования продаж в брендинге.

Задание

Выберите товарную категорию из таблицы 8. Для выбранной товарной категории выполните следующие задания:

1) разработайте event-мероприятие (нестандартное событие, промоакцию или мероприятие партизанского маркетинга);
2) спланируйте сроки и этапы проведения мероприятия;
3) рассчитайте бюджет на проведение мероприятия;
4) разработайте пресс-релиз и предложите конкретные средства массовой информации для рассылки;
5) предложите варианты художественных произведений для размещения скрытой рекламы товара;
6) предложите партнеров для проведения совместного брендинга;
7) разработайте программу лояльности потребителей к бренду;
8) разработайте программу стимулирования продаж для разных уровней.

13 Оценка стоимости бренда

Вопросы для обсуждения

1 Понятие и характеристики марочного капитала.
2 Составляющие капитала бренда по Д. Аакеру.
3 Восьмифакторная концепция капитала бренда.
4 Структура марочного капитала Ж.-Ж. Ламбена.
5 Материальные и нематериальные активы бренда.
6 Методы определения стоимости бренда.

Задание 1

Выберите два известных бренда в одной товарной категории и оцените их эффективность по параметрам, указанным в таблице 11. При оценке используйте шкалу от 0 (отсутствует) до 5 (наилучшее значение параметра).

Таблица 11 – Оценка эффективности брендов

Параметры	Балл (от 0 до 5)	
	Бренд 1	Бренд 2
1 Показатели приверженности		
1.1 Ценовая премия		
1.2 Лояльность бренду		
2 Показатели воспринимаемого качества		
2.1 Воспринимаемое качество		
2.2 Лидерство на рынке		
3 Показатели ассоциации / дифференциации		
3.1 Воспринимаемая ценность		
3.2 Индивидуальность бренда		
3.3 Ассоциации с организацией		
4 Показатели осведомленности о бренде		
4.1 Осведомленность о бренде		

Окончание таблицы 11

Параметры	Балл (от 0 до 5)	
	Бренд 1	Бренд 2
4.2 Узнаваемость бренда		
5 Показатели рыночного поведения		
5.1 Доля рынка		
5.2 Рыночная цена и представленность дистрибутивной сети		
Итого		

Задание 2

Стоимость брендированного безалкогольного напитка составляет 2 р. за 1 л. Стоимость аналогичного небрендированного напитка составляет 1,2 р. Рентабельность брендированного напитка составляет 15 %. Объем сбыта брендированного напитка составляет в среднем 2 млн бутылок в год. Бренд существует на рынке 20 лет. Определите стоимость бренда.

14 Ребрендинг

Вопросы для обсуждения

1 Понятие и причины ребрендинга.
2 Атрибуты бренда, подвергающиеся ребрендингу.
3 Понятие рестайлинга бренда.
4 Сущность репозиционирования бренда.
5 Этапы процесса ребрендинга.

Задание 1

Приведите примеры удачного и неудачного ребрендинга товаров (услуг, организация) как на рынке Республики Беларусь, так и на зарубежных рынках.

Задание 2

Проведите ребрендинг шоколадных батончиков фабрики «Коммунарка» или «Спартак», ориентированный на «детскую» целевую аудиторию:

1) разработайте название нового бренда;
2) разработайте варианты упаковок, привлекательные для детей;
3) придумайте коммуникативного героя (персонажа);
4) разработайте POS-материалы для рекламы нового бренда в местах продаж, используя коммуникативного героя;
5) разработайте рекламные мероприятия для нового бренда, в которых активно участвует целевая аудитория;
6) предложите сценарий рекламного ролика нового бренда.

Список литературы

1 **Грошев, И. В.** Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 655 с.

2 **Кузьмина, О. Г.** Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 176 с.

3 **Николаева, М. А.** Товарная политика: учебник для бакалавриата / М. А. Николаева. – Москва: Норма; ИНФРА-М, 2019. – 256 с.

Приложение А
(обязательное)

Таблица А.1 – Выбор варианта для задания 1 темы 6

Товар	Вариант / объем продаж, р.											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ручки	2000	40	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90	100	1500
Краски	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300	320	200
Альбомы	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000	230	30
Карандаши	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100	120	50
Папки	200	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150	710	70
Скрепки	30	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500	1130	750
Дыроколы	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80	920	100
Регистраторы	70	100	340	1540	90	700	230	100	800	100	1840	320
Линейки	750	320	950	20	1600	10	670	150	700	320	1420	230
Ластики	700	230	550	2000	250	20	30	1500	1050	230	870	120
Точилки	630	120	500	100	3000	400	80	200	2540	120	290	710
Степлер	1200	710	40	150	140	2300	1840	30	250	710	400	1130
Кисти	1700	1130	90	100	1500	2000	1420	500	290	30	90	630
Открытки	10	340	1300	320	200	1000	870	40	400	50	1600	60
Тетради	350	790	2000	230	30	120	290	90	900	70	250	2200
Цветная бумага	400	920	100	120	50	450	400	1600	1540	750	3000	1100
Корректор	1100	1840	150	710	70	1500	900	250	20	700	140	900
Фломастеры	950	1420	1500	1130	750	170	1540	120	290	710	500	170
Стикеры	550	870	200	40	700	1300	20	710	400	1130	40	1300
Маркеры	500	290	30	90	630	200	2000	1130	900	40	800	200
Клей	40	400	50	1600	60	230	100	340	1580	90	700	230
Блокноты	90	900	70	250	2200	670	150	950	20	1600	10	670
Наклейки	1600	1540	750	3000	1100	30	1680	550	2000	250	20	30
Обложки	250	20	700	140	900	80	10	500	100	3000	400	80

Продолжение таблицы А.1

Товар	Вариант / объем продаж, р.											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Ручки	10	340	1300	320	200	1000	870	40	400	50	1600	60
Краски	350	790	2000	230	30	120	290	90	900	70	250	2200
Альбомы	400	920	100	120	50	450	400	1600	1540	750	3000	1100
Карандаши	1100	1840	150	710	70	1500	900	250	20	700	140	900
Папки	950	1420	1500	1130	750	170	1540	120	290	710	500	170
Скрепки	550	870	200	40	700	1300	20	710	400	1130	40	1300
Дыроколы	500	290	30	90	630	200	2000	1130	900	40	800	200
Регистраторы	40	400	50	1600	60	230	100	340	1580	90	700	230
Линейки	90	900	70	250	2200	670	150	950	20	1600	10	670
Ластики	1600	1540	750	3000	1100	30	1680	550	2000	250	20	30
Точилки	250	20	700	140	900	80	10	500	100	3000	400	80
Степлер	2000	40	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90	100	1500
Кисти	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300	320	200
Открытки	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000	230	30
Тетради	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100	120	50
Цветная бумага	200	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150	710	70
Корректор	30	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500	1130	750
Фломастеры	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80	920	100
Стикеры	70	100	340	1540	90	700	230	100	800	100	1840	320
Маркеры	750	320	950	20	1600	10	670	150	700	320	1420	230
Клей	700	230	550	2000	250	20	30	1500	1050	230	870	120
Блокноты	630	120	500	100	3000	400	80	200	2540	120	290	710
Наклейки	1200	710	40	150	140	2300	1840	30	250	710	400	1130
Обложки	1700	1130	90	100	1500	2000	1420	500	290	30	90	630