

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

# ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

*Методические рекомендации к самостоятельной работе  
для студентов специальности  
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»  
заочной формы 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 2021 г.,  
протокол № 5

Составитель ст. преподаватель Л. А. Климова

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

Даны задания и примеры их решения для аудиторной контрольной работы по дисциплине «Товарная политика и бренд-менеджмент» для студентов заочной формы обучения специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг».

Учебно-методическое издание

## ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

|                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| Ответственный за выпуск | А. В. Александров |
| Корректор               | Т. А. Рыжикова    |
| Компьютерная верстка    | Н. П. Полевниная  |

Подписано в печать . Формат 60×84 /16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 31 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 Содержание аудиторной контрольной работы .....                | 4  |
| 2 Пример решения задачи 1 .....                                 | 5  |
| 3 Пример решения задачи 2 .....                                 | 6  |
| 3 Варианты для задачи 1 .....                                   | 7  |
| 4 Варианты для задачи 2.....                                    | 13 |
| 5 Краткие теоретические сведения для выполнения задания 2 ..... | 19 |
| Список литературы .....                                         | 28 |

## 1 Содержание аудиторной контрольной работы

Аудиторная контрольная работа (далее – АКР) по дисциплине «Товарная политика и бренд-менеджмент» предполагает выполнение студентом двух заданий.

### Задание 1

Решить задачу 1 или 2 (в соответствии с выданным вариантом).

**Задача 1.** Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 1 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 1 – Исходные данные для анализа конкурентов 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           |

**Задача 2.** Провести АВС-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 2. Сделать выводы.

Таблица 2 – Данные для АВС-анализа ассортимента продукции

| Товар        | Объем продаж, р. |
|--------------|------------------|
| Ручки        | 5                |
| Краски       | 10               |
| Альбомы      | 50               |
| Карандаши    | 1 020            |
| Папки        | 2 000            |
| Скрепки      | 100              |
| Дыроколы     | 200              |
| Регистраторы | 300              |

### Задание 2

Описать бренд товарной категории (таблица 3) по следующим характеристикам:

- 1) атрибуты бренда;
- 2) сущность бренда;
- 3) преимущества бренда;

- 4) сила бренда;
- 5) вес бренда;
- 6) ширина бренда;
- 7) длина бренда;
- 8) личность бренда;
- 9) имидж бренда;
- 10) тип архитектуры бренда.

Таблица 3 – Возможные товарные категории для задания 2

| Товарные категории |                     |                        |                     |
|--------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Одежда             | Жевательная резинка | Молоко                 | Ткани               |
| Сок                | Кетчуп              | Сосиски                | Рыбная продукция    |
| Макароны           | Средство для посуды | Блинчики               | Семечки             |
| Шоколад            | Стиральный порошок  | Телевизоры             | Компьютеры          |
| Пельмени           | Зубная паста        | Мобильная связь        | Йогурт              |
| Шампунь            | Автомобили          | Обувь                  | Мягкие игрушки      |
| Чай                | Спортивная одежда   | Фотоаппараты           | Мебель              |
| Кофе               | Глазированные сырки | Минеральная вода       | Чипсы               |
| Мороженое          | Майонез             | Безалкогольные напитки | Алкогольные напитки |

Для получения зачета по АКР необходимо:

- решить задачу 1 или 2, при этом незначительными замечаниями, не влияющими на итоговую оценку, являются небольшие неточности в расчетах, вызванные округлением или ошибочной подстановкой некоторых цифр;
- описать не менее шести характеристик бренда.

## 2 Пример решения задачи 1

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 4 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

### *Ход решения*

1 В таблице 1 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 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 предприятий  $R_j$  по формуле

$$R_j = K_1x_{1j}^2 + K_2x_{2j}^2 + \dots + K_nx_{nj}^2, \quad (1)$$

Рейтинги предприятий:

$$R_A = 0,3 \cdot 0,85^2 + 0,3 \cdot 1^2 + 0,2 \cdot 0,6^2 + 0,2 \cdot 0,6^2 = 0,66.$$

$$R_B = 0,3 \cdot 0,92^2 + 0,3 \cdot 0,8^2 + 0,2 \cdot 1^2 + 0,2 \cdot 1^2 = 0,84.$$

$$R_V = 0,3 \cdot 0,73^2 + 0,3 \cdot 0,6^2 + 0,2 \cdot 0,8^2 + 0,2 \cdot 0,9^2 = 0,53.$$

$$R_G = 0,3 \cdot 1^2 + 0,3 \cdot 0,8^2 + 0,2 \cdot 0,4^2 + 0,2 \cdot 0,4^2 = 0,56.$$

**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.

### 3 Пример решения задачи 2

*Ход решения*

Для проведения ABC-анализа воспользуемся данными об объеме продаж.

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.

Определяются границы групп и делаются выводы по каждой группе.

АВС-анализ ассортимента продукции представлен в таблице 5.

Таблица 5 – АВС-анализ ассортимента

| Товар        | Объем продаж, р. | Удельный вес, % | Кумулятивный объем продаж, р. | Кумулятивный удельный вес, % | Группа |
|--------------|------------------|-----------------|-------------------------------|------------------------------|--------|
| Папки        | 2 000            | 47,3            | 2 000                         | 47,3                         | А      |
| Карандаши    | 1 020            | 24,1            | $2\,000 + 1\,020 = 3\,020$    | $47,3 + 24,1 = 71,4$         | В      |
| Ручки        | 550              | 13,0            | $3\,020 + 550 = 3\,570$       | $71,4 + 13,0 = 84,4$         | В      |
| Регистраторы | 300              | 7,1             | $3\,570 + 300 = 3\,870$       | $84,4 + 7,1 = 91,5$          | С      |
| Дыроколы     | 200              | 4,7             | $3\,870 + 200 = 4\,070$       | $91,5 + 4,7 = 96,2$          | С      |
| Скрепки      | 100              | 2,4             | $4\,070 + 100 = 4\,170$       | $96,2 + 2,4 = 98,6$          | С      |
| Альбомы      | 50               | 1,2             | $4\,170 + 50 = 4\,220$        | $98,6 + 1,2 = 99,8$          | С      |
| Краски       | 10               | 0,2             | $4\,220 + 10 = 4\,230$        | $99,8 + 0,2 = 100,0$         | С      |
| Итого        | 4 230            | 100,0           | –                             | –                            | –      |

**Вывод:** к группе А относятся папки, суммарный объем производства которых составляет 2 000 р., или 47,3 %. Именно на них должно быть обращено самое пристальное внимание руководства предприятия и обеспечен постоянный строгий контроль за достаточным количеством.

К группе В относятся карандаши и ручки, которые занимают в общем объеме производства 37,1 %, а их суммарный объем производства составляет 1 570 р., они требуют точного учета, текущего наблюдения и контроля.

К группе С относятся все остальные виды продукции, их суммарный объем производства составляет 660 р., а удельный вес в общем объеме производства равен 15,6 %, они подлежат простому периодическому контролю и учету.

## 4 Варианты для задачи 1

### Вариант 1

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 6 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 6 – Исходные данные для варианта 1

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 7 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 7 – Исходные данные для варианта 2

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 8 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 8 – Исходные данные для варианта 3

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 9 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 9 – Исходные данные для варианта 4

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 10 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 10 – Исходные данные для варианта 5

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 11 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 11 – Исходные данные для варианта 6

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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           |

### Вариант 7

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 12 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 12 – Исходные данные для варианта 7

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 13 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 13 – Исходные данные для варианта 8

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 14 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 14 – Исходные данные для варианта 9

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 15 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 15 – Исходные данные для варианта 10

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 16 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 16 – Исходные данные для варианта 11

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| А                   | 10                 | 2              | 4                                 | 40            |
| Б                   | 18                 | 4              | 3                                 | 20            |
| В                   | 17                 | 3              | 5                                 | 10            |
| Г                   | 12                 | 5              | 2                                 | 30            |
| Весовой коэффициент | 0,3                | 0,3            | 0,3                               | 0,1           |

### Вариант 12

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 17 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 17 – Исходные данные для варианта 12

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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           |

### Вариант 13

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 18 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 18 – Исходные данные для варианта 13

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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**

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 19 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 19 – Исходные данные для варианта 14

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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**

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 20 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 20 – Исходные данные для варианта 15

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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**

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 21 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 21 – Исходные данные для варианта 16

| 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 | 0,3                | 0,3            | 0,3                               | 0,1           |

**Вариант 17**

Провести анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 22 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделать выводы.

Таблица 22 – Исходные данные для варианта 17

| Предприятие         | Показатель         |                |                                   |               |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
|                     | Цена продукции, р. | Качество, балл | Приверженность потребителей, балл | Доля рынка, % |
| 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           |

**5 Варианты для задачи 2****Вариант 18**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 23. Сделать выводы.

Таблица 23 – Исходные данные для варианта 18

| Товар   | Объем продаж, р. |
|---------|------------------|
| Куртки  | 700              |
| Брюки   | 600              |
| Пальто  | 11 000           |
| Пиджаки | 1 200            |
| Юбки    | 400              |
| Платья  | 1 200            |
| Плащи   | 900              |

**Вариант 19**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 24. Сделать выводы.

**Вариант 20**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 25. Сделать выводы.

**Вариант 21**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 26. Сделать выводы.

Таблица 24 – Исходные данные для варианта 19

| Товар    | Объем продаж, р. |
|----------|------------------|
| Шестерня | 700              |
| Шуруп    | 1 600            |
| Болт     | 1 900            |
| Винт     | 200              |
| Гайка    | 400              |
| Вал      | 1 200            |
| Уголок   | 100              |
| Пластина | 9 400            |

Таблица 25 – Исходные данные для варианта 20

| Товар        | Объем продаж, р. |
|--------------|------------------|
| Ручки        | 5 500            |
| Краски       | 30               |
| Альбомы      | 900              |
| Карандаши    | 1 200            |
| Папки        | 400              |
| Скрепки      | 10               |
| Дыроколы     | 20               |
| Регистраторы | 10 000           |

Таблица 26 – Исходные данные для варианта 21

| Товар      | Объем продаж, р. |
|------------|------------------|
| Плитка     | 9 000            |
| Клей       | 300              |
| Штукатурка | 4 000            |
| Шпатлевка  | 1 000            |
| Фуга       | 400              |
| Уголки     | 50               |
| Шторки     | 20               |
| Цемент     | 14 000           |

**Вариант 22**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 27.  
Сделать выводы.

**Вариант 23**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 28.  
Сделать выводы.

Таблица 27 – Исходные данные для варианта 22

| Товар                      | Объем продаж, р. |
|----------------------------|------------------|
| Окна ПВХ                   | 8 000            |
| Окна алюминиевые           | 4 000            |
| Двери ПВХ                  | 700              |
| Балконные рамы ПВХ         | 400              |
| Балконные рамы алюминиевые | 200              |
| Раздвижные перегородки     | 50               |
| Противомоскитные сетки     | 10               |
| Экраны                     | 100              |

Таблица 28 – Исходные данные для варианта 23

| Товар             | Объем продаж, р. |
|-------------------|------------------|
| Холодильники      | 8 000            |
| Телевизоры        | 3 500            |
| Мультиварки       | 50               |
| Чайники           | 30               |
| Утюги             | 10               |
| Стиральные машины | 1 000            |
| Плиты             | 2 000            |
| Кофемашины        | 1 500            |

**Вариант 24**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 29. Сделать выводы.

Таблица 29 – Исходные данные для варианта 24

| Товар   | Объем продаж, р. |
|---------|------------------|
| Кухни   | 24 000           |
| Спальни | 9 000            |
| Детские | 7 000            |
| Стол    | 300              |
| Шкафы   | 2 900            |
| Комоды  | 100              |
| Стенки  | 1 300            |
| Тумбы   | 200              |

**Вариант 25**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 30. Сделать выводы.

Таблица 30 – Исходные данные для варианта 25

| Товар      | Объем продаж, р. |
|------------|------------------|
| Компьютеры | 50 000           |
| Флешки     | 100              |
| Принтеры   | 1 200            |
| Сканеры    | 300              |
| Камеры     | 200              |
| Планшеты   | 12 000           |
| Ноутбуки   | 34 000           |
| Наушники   | 400              |

**Вариант 26**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 31.  
Сделать выводы.

Таблица 31 – Исходные данные для варианта 26

| Товар              | Объем продаж, р. |
|--------------------|------------------|
| Фотоаппараты       | 500              |
| Фоторамки          | 20               |
| Фотоальбомы        | 15               |
| Фотобумага         | 10               |
| Батарейки          | 50               |
| Музыкальные плееры | 100              |
| Пакеты             | 5                |
| Диски              | 30               |

**Вариант 27**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 32.  
Сделать выводы.

Таблица 32 – Исходные данные для варианта 27

| Товар    | Объем продаж, р. |
|----------|------------------|
| Брус     | 100              |
| Плнтуса  | 5                |
| Понтоны  | 3                |
| Палеты   | 15               |
| Доска    | 90               |
| Лестницы | 8                |
| Вагонка  | 300              |
| Брикеты  | 1 200            |

**Вариант 28**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 33.  
Сделать выводы.

Таблица 33 – Исходные данные для варианта 28

| Товар           | Объем продаж, р. |
|-----------------|------------------|
| Двери           | 600              |
| Гаражные ворота | 500              |
| Заборы          | 30               |
| Ограды          | 15               |
| Козырьки        | 90               |
| Металлочерепица | 800              |
| Скамейки        | 100              |
| Урны            | 60               |

**Вариант 29**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 34.  
Сделать выводы.

Таблица 34 – Исходные данные для варианта 29

| Товар     | Объем продаж, р. |
|-----------|------------------|
| Кольца    | 1 000            |
| Серьги    | 450              |
| Браслеты  | 100              |
| Часы      | 200              |
| Колье     | 50               |
| Запонки   | 5                |
| Броши     | 20               |
| Медальоны | 10               |

**Вариант 30**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 35.  
Сделать выводы.

**Вариант 31**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 36.  
Сделать выводы.

**Вариант 32**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 37.  
Сделать выводы.

Таблица 35 – Исходные данные для варианта 30

| Товар      | Объем продаж, р. |
|------------|------------------|
| Сумки      | 3000             |
| Зонты      | 100              |
| Ремни      | 500              |
| Портмоне   | 150              |
| Визитницы  | 50               |
| Косметички | 30               |
| Ключницы   | 5                |
| Бумажники  | 70               |

Таблица 36 – Исходные данные для варианта 31

| Товар     | Объем продаж, р. |
|-----------|------------------|
| Газеты    | 100              |
| Книги     | 1 000            |
| Открытки  | 30               |
| Календари | 10               |
| Блокноты  | 50               |
| Журналы   | 1 600            |
| Марки     | 5                |
| Проездные | 400              |

Таблица 37 – Исходные данные для варианта 32

| Товар    | Объем продаж, р. |
|----------|------------------|
| Тарелки  | 50               |
| Чашки    | 100              |
| Стаканы  | 30               |
| Вазоны   | 5                |
| Вазы     | 10               |
| Сувениры | 350              |
| Сервизы  | 950              |
| Кувшины  | 20               |

**Вариант 33**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 38.  
Сделать выводы.

**Вариант 34**

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 39.  
Сделать выводы.

Таблица 38 – Исходные данные для варианта 33

| Товар    | Объем продаж, р. |
|----------|------------------|
| Шестерня | 1 270            |
| Шуруп    | 160              |
| Болт     | 190              |
| Винт     | 20               |
| Гайка    | 40               |
| Вал      | 1 020            |
| Уголок   | 10               |
| Пластина | 940              |

Таблица 39 – Исходные данные для варианта 34

| Товар             | Объем продаж, р. |
|-------------------|------------------|
| Холодильники      | 8 000            |
| Телевизоры        | 3 500            |
| Мультиварки       | 50               |
| Чайники           | 30               |
| Утюги             | 10               |
| Стиральные машины | 100              |
| Плиты             | 2 000            |
| Кофемашины        | 10 500           |

## 6 Краткие теоретические сведения для выполнения задания 2

*Бренд* – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цен, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда.

*Атрибуты бренда* – функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду, внешние признаки товара, группы товаров, объединенных одним именем, воспринимаемые потребителем посредством зрения, слуха, осязания, обоняния или вкуса. Атрибуты бренда – это упаковка, название, логотип и шрифтовое начертание, слоган, цвет, персонажи бренда, воспринимаемые потребителем посредством зрения, слуха, осязания, обоняния или вкуса. Самый важный из атрибутов бренда – название бренда, постоянно работающий на формирование и развитие отношения потребителя к товару.

*Сущность бренда* – наиболее яркая характеристика, идея бренда, решающий аргумент для выбора потребителем данного бренда. Сущность бренда автомобиля Mercedes – превосходство конструкции.

*Сила бренда* – верность потребительской группы, способность бренда влиять на потребителей (лояльную потребительскую группу). Примеры сильных брендов: Apple, Nike, BBC, бренды в области моды.

*Вес бренда* – это степень доминирования бренда на рынке (доля рынка).

*Ширина бренда* – ориентация на различные сегменты рынка (потребительские группы), способность бренда охватить максимально широкую потребительскую аудиторию. Например, Кока-Колу пьют и маленькие дети, и молодежь, и главы корпораций. Другие примеры «широких» брендов: Кодак, Мак-Дональдс, Microsoft.

*Длина бренда* – это способность разнообразить брендовое предложение в различных категориях. Например, бренд ДИСНЕЙ ориентирован на семейные развлечения. Это проявляется во всем – в фильмах, тематических подарках, футболках, книгах, игрушках. Основная познаваемая потребность удовлетворяется любым из перечисленных товаров, хотя они представляют собой совершенно различные категории.

*Личность бренда* – отождествление бренда с личностными качествами, свойственными человеку (например, добрый, энергичный, сексуальный и т. д.), которое выстраивается на протяжении времени с помощью рекламы и упаковки. Также может проявляться в манере поведения сотрудников компании (особенно для сервисных брендов).

*Имидж бренда* – уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который в настоящее время сложился в воображении потребителей этого бренда. Имидж бренда может сформировать рекламная кампания, проводимая средствами массовой информации. Имидж почти всегда строится на доверии, а оно, в свою очередь, зависит от таких факторов, как:

- высокое качество и надежность;
- стабильные функциональные характеристики;
- знакомство (опыт использования);
- наличие в продаже и удобство доставки;
- соотношение «цена – качество»;
- персонификация;
- соответствие критерию «проблема – решение»;
- выдающиеся сервисные характеристики;
- реклама.

*Архитектура бренда* – подход компании к взаимодействию брендов в ее портфеле.

Основными типами архитектуры бренда являются мультибрендовая, зонтичная и корпоративная архитектура.

*Мультибрендовая архитектура* (западный, англо-американский подход) подразумевает, что в портфеле торговых марок компании доминируют индивидуальные бренды, каждый из которых используется только для одного товара в категории. В сознании потребителей он никак не связывается с другими брендами и с самой компанией.

В рамках этой архитектуры можно выделить следующие уровни брендинга:

1) брендинг товара. Каждый товар компании выпускается под собственным брендом, логотипом или торговой маркой, в собственной оригинальной упаковке. Компании дают полную самостоятельность каждой торговой марке, и каждая марка продолжает свое существование или терпит поражение вследствие собственных заслуг или качеств. Классический пример такого подхода к брендингу – компания Unilever. Все виды ее продукции имеют собственные наименования – маргарин Rama, чай Lipton, косметическая линия «Цветы России» и т. д., причем большинство потребителей даже не подозревают, что столь разнообразные товары принадлежат одной компании.

Преимущества:

- марки могут занимать точно выбранные позиции и предназначаться для определенных целевых аудиторий;
- стратегия позволяет захватить больший сегмент рынка;
- в результате многочисленные марки могут наполнить целую товарную категорию;
- уменьшается риск, т. к. неудача одной марки не нанесет ущерба всей компании;
- облегчается получение места в торговых залах, поскольку марка самостоятельна;
- стратегия присвоения названий по принципу «своя марка каждому товару» помогает покупателям воспринимать марочные отличия.

Недостатки:

- высокая стоимость, вызванная необходимостью формирования отдельного бюджета на рекламу и продвижение каждой марки;
- ограниченные возможности марочного расширения, которое при этой политике достижимо только путем обновления товара и инноваций;

2) брендинг ассортиментной группы (бренды широкого диапазона). Эта стратегия присвоения марочных названий предлагает один базисный продукт под одним названием, но он дополняется сопутствующими продуктами или услугами той же марки. Например, шампунь марки Vidal Sassoon дополняют средство для ополаскивания волос и салоны по уходу за волосами. Под маркой Dave предлагается не только мыло, но также гели для душа, крем против морщин, дезодоранты и многие другие косметические товары. «Gillette» предлагает к базовому продукту – бритвенным станкам – косметику для мужчин, поддерживающие товары – пены для бритья, увлажняющие кремы, лосьоны, дезодоранты. Чтобы создать успешный бренд широкого диапазона, необходимо понимать потребности покупателей и то, как они хотели бы приобретать группы товаров.

Преимущества:

- позволяет объектам торговли эффективно демонстрировать продукцию;
- марка может быть расширена в определенных пределах;
- дополнительное расширение может укрепить и усилить имидж марки;
- затраты на маркетинг могут быть распределены между всеми марочными товарами, расходы на рекламу вторичных продуктов заметно снижаются.

Недостаток: ассортиментная группа ограничивает позиционирование отдельных товаров;

3) брендинг товарного семейства (бренд товарной линии). Данная концепция схожа с идеей растянутых торговых марок, но относится к функционально близким товарам. Как правило, в семейство линейных марок входят новые варианты существующей товарной концепции, например, продукты с новыми ароматами или вкусами, новый размер упаковки, новый цвет и др. (например, «Вейнянский родник» с разными вкусами).

Преимущества:

- розничные торговцы чаще всего приветствуют появление линейки тесно связанных товаров, потому что идея торговой марки в данном случае остается неизменной, присутствие всей товарной линии на прилавке заметно выделяет марку среди других конкурентов и требует минимума вспомогательных рекламных материалов;

- усиливается общий имидж марки, что способствует росту продаж;
- значительно повышается ценность марки;
- синергия коммуникаций по всем товарам.

Недостатки:

- компания сталкивается с искушением пойти по пути наименьшего сопротивления, создавая все новые и новые модификации продукта. Затраты и риски невысоки, но данная стратегия оказывает негативное воздействие на семейство товаров в целом, т. к. в новых версиях фирма должна воплощать одно и то же видение. В «сверхдлинной» линии утрачиваются как связи товаров между собой, так и первоначально привлекавшая к ней потребителей уникальность предложения;

- увеличиваются затраты, т. к. как товары разных ассортиментных групп одного семейства требуют разных упаковок и т. д.

*Зонтичная архитектура* подразумевает наличие материнского корпоративного бренда, который тем или иным образом связан с суббрендами, представленными отдельными продуктами или целой товарной линейкой.

В рамках зонтичной архитектуры можно выделить следующие уровни:

- классический зонтичный брендинг (umbrella branding);
- комбинированный брендинг (shared branding);
- рекомендательный брендинг (endorsed branding).

*Классический зонтичный бренд.* При данной стратегии присвоения марочных названий для всех товаров используется единое название. Часто это название компании, как, например, в марочной политике компании Canon, выпускающей под этой же маркой фотоаппараты, факсы и принтеры. Сами товары не имеют марочных названий, а снабжаются другими идентификаторами, функциональными (Canon BJC-2100SP принтер) или просто буквенно-цифровыми (Mercedes S320).

Преимущества:

- обеспечивается экономия от масштаба коммуникационных программ;
- каждый товар вносит вклад в общий уровень осведомленности о марке и ее ценности;

- облегчается выход на новые рынки, легче наладить дистрибуцию;
- возможно многократное расширение марки, но только при условии выпуска хороших новых товаров.

Недостатки:

- плохой имидж самой зонтичной марки будет препятствовать выпуску новых марочных товаров и успеху существующих;
- хотя расширение марки осуществлять легче, оно не всегда принимается общественностью;
- существует мнение, что чем больше товарных категорий охватывает марка, тем слабее ее общий имидж.

*Комбинированный бренд.* Эта стратегия аналогична обычному зонтичному бренду, за исключением того, что товары имеют собственные названия. При ней марочные названия компании и товара объединяются и выдвигаются на первый план. Например, автомобильный производитель Nissan для каждого класса машин создает отдельный бренд: Almera, Primera, Maxima, Pickup, Patrol.

Преимущества:

- марка компании обеспечивает поддержку новому товару;
- товар может воспользоваться ценностями родительской марки;
- по сравнению с предыдущими стратегиями меньшие затраты при выходе на рынок;
- новые товары усиливают ценность корпоративной марки.

Недостатки:

- стратегия ограничена ключевой ценностью корпоративной марки и тем, что о ней известно;
- одна неудача может испортить репутацию всей корпоративной деятельности.

*Рекомендательный брендинг.* Отличается от комбинированного брендинга тем, что родительская марка играет только рекомендательную роль, а суббренды могут приобрести дополнительные индивидуальные свойства, характеристики и значительную самостоятельность. В результате потребители порой начинают воспринимать их как отдельные бренды.

Преимущества:

- большая свобода в отношении охвата многих товарных категорий;
- компания действует как гарант качества и законности;
- товары усиливают марку компании;
- неудача одного товара не влияет на другие товарные категории;
- самый дешевый способ оказания поддержки марке.

Недостаток: плохая корпоративная репутация и деятельность могут отразиться на товаре.

*Корпоративная архитектура* (восточный подход) – для всех товаров разрабатывается один и тот же корпоративный бренд, который, как правило, совпадает с названием компании/корпорации.

Корпоративный бренд имеет следующие организационные формы:

1) корпоративный бренд. Одной из форм развития корпоративного бренда являются компании, сформированные на основе единства торговой марки, т. е.

на единственном марочном предложении и образе, распространяющемся на весь ассортимент продукции.

Такой стратегии обычно придерживаются крупные приобретающие и объединяющие компании под сильной маркой (крупные финансовые образования или крупные производители потребительских товаров длительного пользования). Многие из них изначально занимались каким-то одним видом бизнеса, а впоследствии посредством поглощения мелких компаний вошли в новые отрасли.

Сильная сторона единой марки состоит в том, что даже в случаях изменений в торговом портфеле компании характер торговой марки остается прежним. Данное положение особенно важно при выпуске новых товаров или выходе на новые рынки: в обоих случаях глобальная узнаваемость марки означает снижение рисков. При виде любого товара под знакомой маркой у покупателя возникают одни и те же ассоциации. Конечно, каждый новый товар или категория товаров должны соответствовать подсказанной корпоративной маркой ожиданиям.

Однако данный подход обладает некоторыми недостатками. Перечень видов бизнеса можно расширять сколько угодно, однако эластичность торговой марки, точнее благосклонного отношения к ней со стороны потребителей, не беспредельна. Главный вопрос: согласится ли потребитель с тем, что производитель превосходных телевизоров способен выпускать такие же замечательные микроволновые печи, или велосипеды, или ковры;

2) совместный бренд – объединение корпоративных брендов (co-brands) нескольких компаний для взаимной поддержки, причем компании могут производить совершенно разную продукцию.

Главная причина проведения совместного брендинга заключается в желании охватить большее число потребителей. Вторая причина – это стремление распределить маркетинговые расходы между всеми участниками. Третья причина заключается в увеличении выгод потребителей обеих компаний и, следовательно, усилении их лояльности.

До того как вступить в партнерство по совместному брендингу, следует оценить его возможности, поскольку для его успеха необходимо обеспечение следующих условий:

- потребители обеих компаний должны получить ощутимые выгоды от объединения;
- целевые аудитории обоих партнеров должны иметь схожие демографические и психографические профили;
- ценность марок партнеров должна быть равнозначна, в противном случае возникнут серьезные стратегические проблемы и совместная работа станет проблематичной;

3) гибридные бренды. Гибридные марки – это марки, родившиеся в результате взаимодействия двух или нескольких компаний или марок. Причины их возникновения аналогичны причинам совместного брендинга с одним существенным дополнением: компании производят похожую продукцию и объединяют свой опыт в надежде создания марки-победительницы, которую ни

одна из сторон не могла бы создать самостоятельно. Это в некоторой степени похоже на объединение, а результатом становится создание новой корпоративной марки (пример – косметика Белита-Витекс).

### ***Вопросы к экзамену***

- 1 Товарная политика как комплекс мероприятий в системе маркетинга.
- 2 Элементы товарной политики предприятия.
- 3 Значение решений в области товарной политики для предприятий Республики Беларусь.
- 4 Понятие товара.
- 5 Маркетинговая классификация товаров, ее особенности и структура.
- 6 Классификация новых товаров.
- 7 Искусственное старение и запланированное устаревание товаров, основные принципы искусственного старения товаров и направления его предотвращения.
- 8 Упаковка в системе маркетинга: понятия и функции, маркетинговая сущность и назначение упаковки.
- 9 Виды упаковки, классификация: первичная, вторичная, транспортная, потребительская упаковка и др.
- 10 Требования к упаковке и нормативные документы.
- 11 Концепция создания упаковки: основная функция, оригинальность упаковки, множественность упаковок, стоимость упаковки, дизайн, учет результатов испытаний, организация производства.
- 12 Маркировка: функции и требования, общие требования к маркировке, нормативные документы, виды маркировки, элементы и структура маркировки (текст, рисунок и информационные знаки).
- 13 Условные обозначения: товарные знаки, наименование места происхождения, знаки соответствия и качества (компонентные, эксплуатационные, предупредительные, размерные, манипуляционные, экологические, штриховой код).
- 14 Сущность сервиса, сервисное обслуживание, основные его принципы и функции.
- 15 Значение сервисного обслуживания в системе товарной политики, виды сервисного обслуживания, содержание работ.
- 16 Организация сервиса, его варианты, характерные черты и сфера применения. Служба сервиса, ее структура и функции.
- 17 Понятие «качество товара» с позиции маркетинга, показатели качества.
- 18 Понятие «конкурентоспособность товара», его составляющие элементы. Группы технических параметров, экономические параметры.
- 19 Методики оценки конкурентоспособности продукции.
- 20 Номенклатура и ассортимент: понятия и классификация.
- 21 Решения в области товарного ассортимента: снятие с производства устаревших товаров, модификация выпускаемых товаров, разработка новых видов продукции.

22 Понятие оптимального товарного ассортимента, пути наращивания ассортимента, разновидности использования стратегии его расширения.

23 Управление товарным ассортиментом, содержание процесса управления, разработка ассортиментной концепции и формирование ассортимента как основных элементов управления ассортиментом.

24 Методы анализа ассортимента.

25 Сущность, виды и значение новых товаров. Содержание понятия «нововведение», классификация нововведений (модификация, малые нововведения, значительные нововведения).

26 Классификация нововведений по восприятию потенциальности покупателей свойств товаров.

27 Факторы эффективности нововведений, тенденция возрастания доли эффективности новых товаров в общем количестве нововведений, ключевые факторы успеха нововведений.

28 Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга, длительность процесса разработки, основные этапы процесса разработки нового товара.

29 Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара.

30 Государственная поддержка инновационной деятельности в Республике Беларусь.

31 Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга и с точки зрения психологии потребителя. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка».

32 Преимущества брендов. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.

33 Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля.

34 Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления, интегрированный характер функции бренд-менеджмента.

35 Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента.

36 Принципы брендинга.

37 Организационные формы бренд-менеджмента. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера.

38 Принципиальная схема разработки бренда.

39 Позиционирование бренда. Сущность и составляющие позиционирования. Карты позиционирования.

40 Стратегии и виды позиционирования. Принципы позиционирования брендов.

41 Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда: содержательные и формальные характеристики.

42 Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда: преимуществ, уникального комплекса ценностей, индивидуальности (личности) и сути бренда.

43 Разработка атрибутов бренда. Принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.

44 Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.

45 Подходы к управлению брендами: модели брендинга, их преимущества и недостатки. Конвергенция моделей брендинга.

46 Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.

47 Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов.

48 Виды брендов. Расширение и углубление брендов. «Каннибализм» и «размывание» имиджа.

49 Аудит бренда. Модель потребительского поведения в изучении развития бренда. Бренд-трекинг.

50 Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций; аудитория коммуникативного воздействия.

51 ATL-и BTL-технологии в бренд-коммуникациях.

52 Принципы интегрированных бренд-коммуникаций. Запланированные и незапланированные бренд-коммуникации.

53 Роль рекламы в создании имиджа.

54 PR-деятельность, спонсорство и событийные акции.

55 Размещение бренда в художественном произведении. Совместный брендинг.

56 Развитие программ лояльности к брендам. Стимулирование и мотивация в развитии программ лояльности. Уровни стимулирования продаж в брендинге. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж.

57 Понятие марочного капитала. Методы определения стоимости бренда.

58 Оценка ценности активов бренда. Критериальная оценка брендов. Система метрик капитала бренда.

59 Возможности ребрендинга. Ребрендинг как неотъемлемая часть бренд-менеджмента. Эволюция брендов. Причины ребрендинга. Рестайлинг.

60 Позиционирование и репозиционирование бренда. Механизмы и реализация ребрендинга.

## Список литературы

- 1 **Грошев, И. В.** Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 655 с.
- 2 **Казакова, Н. А.** Маркетинговый анализ: учебное пособие / Н. А. Казакова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 240 с.
- 3 **Кузьмина, О. Г.** Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Москва: РИОР; ИНФРА-М, 2020. – 176 с.
- 4 **Магомедов, Ш. Ш.** Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник для бакалавров / Ш. Ш. Магомедов. – Москва: Дашков и К, 2020. – 176 с.
- 5 **Макашев М. О.** Бренд: учебное пособие для вузов / М. О. Макашев. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 207 с.
- 6 **Музыкант, В. Л.** Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : РИОР ; ИНФРА-М, 2020. – 316 с.
- 7 **Николаева, М. А.** Товарная политика: учебник для бакалавриата / М. А. Николаева. – Москва: Норма; ИНФРА-М, 2019. – 256 с.