

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

*Методические рекомендации к курсовому проектированию
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 требования и рекомендации по выполнению курсовой работы
по дисциплине «Товарная политика и бренд-менеджмент» для студентов
специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг».

Учебно-методическое издание

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	А. А. Подошевка
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, Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2021

Содержание

1 Общие требования к курсовой работе.....	4
2 Выбор темы курсовой работы.....	4
3 Содержание курсовой работы.....	6
4 Допуск к защите курсовой работы	9
5 Краткие теоретические сведения.....	9
Список литературы.....	14
Приложение А. Пример оглавления курсовой работы.....	15
Приложение Б. Образец титульного листа курсовой работы	16

1 Общие требования к курсовой работе

Курсовая работа способствует закреплению уже полученных теоретических знаний о сущности товарной политики и бренд-менеджмента, а также овладению практическими навыками разработки брендбука предприятия.

Выполнение курсовой работы предполагает творческий подход.

Для написания курсовой работы следует изучить учебную литературу и периодическую печать (статистические сборники, материалы средств массовой информации), статьи и монографии отечественных и зарубежных авторов, другие открытые источники информации. В результате студент должен:

- определить объект исследования (товар, услугу, предприятие);
- провести конкурентный анализ рынка по выбранному объекту;
- разработать брендбук выбранного объекта исследования.

Курсовая работа оформляется в соответствии с методическими указаниями по оформлению контрольных, курсовых и дипломных работ для студентов экономических специальностей.

В процессе защиты курсовой работы необходимо использовать **электронную презентацию** ее результатов.

2 Выбор темы курсовой работы

Тема курсовой работы выбирается по согласованию с руководителем. При этом по одному и тому же объекту исследования темы повторяться не могут.

Для выбора темы студенту отводится определенный срок в начале семестра (две недели). Если в течение этого срока студент не может самостоятельно выбрать тему, то она назначается заведующим кафедрой.

Тема утверждается заведующим кафедрой соответствующим распоряжением.

Примерные темы курсовой работы.

1 Разработка брендбука товара (*на примере указывается конкретный товар*).

2 Разработка корпоративного брендбука промышленного предприятия (*на примере указывается конкретное предприятие*).

3 Разработка корпоративного брендбука предприятия сферы услуг (*на примере указывается конкретное предприятие*).

4 Разработка корпоративного брендбука туристического предприятия (*на примере указывается конкретное предприятие*).

5 Разработка корпоративного брендбука торгового предприятия (*на примере – указывается конкретное предприятие*) и др.

Следует отметить, что корпоративный брендбук может разрабатываться только для предприятия, у которого отсутствует товарный знак (бренд) и фирменный стиль.

Возможные варианты товаров, для которых может разрабатываться брендбук, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Возможные варианты товаров, для которых может разрабатываться брендбук

Вариант	Товар
1	Газированные напитки
2	Сок
3	Шоколад
4	Чай
5	Детское питание
6	Макаронные изделия
7	Молочная продукция
8	Блинчики
9	Мороженное
10	Йогурт
11	Колбаса и мясные изделия
12	Минеральная вода
13	Кетчуп
14	Майонез
15	Чипсы
16	Кофе
17	Консервированные овощи
18	Крабовые палочки
19	Пельмени
20	Печенье
21	Жевательная резинка
22	Молодежная одежда
23	Молодежная обувь
24	Часы (или будильники)
25	Спортивная одежда
26	Женская одежда
27	Мужская одежда
28	Детская обувь
29	Детская одежда
30	Компьютеры (или ноутбуки)
31	Мобильные телефоны
32	Колготки (или чулочно-носочные изделия)
33	Шампунь
34	Средство для мытья посуды
35	Стиральные порошки
36	Спортивная обувь
37	Косметика
38	Игрушки

Окончание таблицы 1

Вариант	Товар
39	Канцелярские товары
40	Велосипеды
41	Электроинструменты
42	Средства для бритья (станки)
43	Парфюмерия
44	Подгузники
45	Квас

По согласованию с руководителем курсовой работы для разработки брендбука может быть выбран другой товар, не указанный в таблице 1.

3 Содержание курсовой работы

Структура курсовой работы:

- титульный лист;
- задание;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Пример подробного оглавления курсовой работы представлен в приложении А.

Титульный лист оформляется в соответствии с методическими рекомендациями по оформлению контрольных, курсовых и дипломных работ для студентов экономических специальностей (приложение Б).

Задание на курсовую работу выдается на кафедре после утверждения тем и руководителей работ.

Задание подписывается руководителем и утверждается заведующим кафедрой, а также подписывается студентом.

В **оглавлении** последовательно приводят заголовки всех структурных элементов курсовой работы с указанием номеров страниц, на которых размещается начало соответствующих частей.

Во **введении** обосновывается выбор темы курсовой работы, определяемый ее актуальностью; формулируется проблема и круг вопросов, требующих разрешения; определяется цель работы с ее разделением на взаимосвязанный комплекс задач, подлежащих решению для достижения цели; указываются объект и предмет работы, а также используемые методы анализа и источники, послужившие основой для написания курсовой работы.

Основная часть курсовой работы состоит из трех разделов.

1 Конкурентный анализ рынка товара (предприятия).

Для написания данного раздела рекомендуется использовать следующую последовательность.

1.1 *Характеристика Бренда 1.*

1.2 *Характеристика Бренда 2.*

1.3 *Характеристика Бренда 3.*

1.4 *Позиционирование и сравнительный анализ брендов-конкурентов.*

На основании открытых источников информации приводится подробное описание брендов-конкурентов, используемые конкурентами средства и способы продвижения товара, целевые аудитории конкурентов, строятся три карты позиционирования брендов-конкурентов по различным параметрам, проводятся расчетные сравнения конкурентов с помощью методики многомерного сравнительного анализа, делаются выводы.

2 Разработка брендбука (указывается конкретный товар либо корпоративный бренд).

Для написания данного раздела рекомендуется использовать следующую последовательность.

2.1 Идеология бренда:

- название, видение, миссия, ценности нового бренда;
- модель 4D-брендинга Томаса Гэда применительно к разрабатываемому бренду;
- классификация нового бренда по следующим признакам:
 - а) по типу объекта брендинга;
 - б) по типу товаров, для которых разрабатывается бренд;
 - в) по принадлежности;
 - г) по модели построения;
 - д) по географии распространения;
 - е) по образам, создаваемым в умах потребителей;
- стратегия позиционирования нового бренда (необходимо описать особенности позиционирования нового бренда относительно конкурентов, а также воспроизвести карты позиционирования брендов-конкурентов, построенные в пункте 1.4, нанести на них позиции нового бренда и сделать выводы);
- портрет целевой аудитории (необходимо подробно описать пол, возраст, социальный статус, интересы, образ жизни, психографический и поведенческий портрет целевой аудитории, определить круг проблем, решаемых с помощью нового бренда).

2.2 Фирменный стиль бренда.

Разработайте и опишите следующие элементы:

- легенда о происхождении бренда;
- рекламный слоган бренда;
- логотип, его возможные варианты, размеры, способы использования (со слоганом и без него);
- типографика – фирменные шрифты (необходимо привести пример написания текста с использованием фирменных шрифтов);

- цветовая гамма (набор фирменных цветов бренда с их кодированием в различных цветовых схемах);

- тональность и стиль коммуникации (описывается стиль и тон общения бренда, обращение на «ты» или «вы», неформальный и дружеский или серьезный и официальный, допустимые и недопустимые слова, уникальная терминология, используемая в коммуникациях бренда).

3 Разработка носителей фирменного стиля бренда (указывается конкретный товар либо корпоративный бренд).

Для написания данного раздела разрабатываются:

- носители фирменного стиля бренда – фирменный бланк, визитка, сувенирная продукция (ручки, брелоки, чашки и т. п.), упаковка (внутренняя и внешняя), наружная реклама, POS-материалы, элементы интерьера помещений, фирменная одежда, фирменное торговое оборудование и другие носители бренда (не менее пяти различных видов с описанием материалов, из которых изготовлены носители, и методов нанесения фирменной символики);

- мудборд бренда – визуализация будущего дизайна разрабатываемого бренда; представляет собой коллаж из логотипа, фирменного слогана, цветовой схемы, фирменных шрифтов, фотографий, иллюстраций, голограмм и других графических материалов и дизайнерских элементов, передающих дух и настроение бренда;

- мероприятия по продвижению разработанного бренда на рынке – выбираются и обосновываются конкретные средства и каналы для продвижения бренда, рассчитываются ориентировочные затраты на размещение информации, разрабатывается оригинальная рекламная акция для вывода нового бренда на рынок.

В **заключении** последовательно излагаются краткие и четкие выводы по всем разделам курсовой работы.

Список использованных источников должен содержать перечень литературы, иных источников информации, использованных при выполнении курсовой работы.

Источники должны быть перечислены в алфавитном порядке.

Приложения должны содержать вспомогательный материал, необходимый для полноты восприятия курсовой работы: формы отчетности и другие документы с исходными данными для исследования; таблицы вспомогательных цифровых данных; иллюстрации вспомогательного характера, распечатанную электронную презентацию курсовой работы и др.

Электронная презентация курсовой работы должна содержать следующие слайды.

Слайд 1. Титульный лист.

Слайд 2. Цели и задачи курсовой работы.

Слайд 3. Карта позиционирования № 1.

Слайд 4. Карта позиционирования № 2.

Слайд 5. Карта позиционирования № 3.

Слайд 6. Сравнительный анализ конкурентов.

Слайд 7. Идеология бренда: название, видение, миссия, ценности.

Слайд 8. Идеология бренда: модель 4D-брендинга Томаса Гэда.

Слайд 9. Идеология бренда: классификация бренда по различным признакам.

Слайд 10. Портрет целевой аудитории.

Слайд 11. Фирменный стиль бренда: легенда, рекламный слоган, логотип.

Слайд 12. Фирменный стиль бренда: типографика, цветовая гамма.

Слайд 13. Фирменный стиль бренда: тональность и стиль коммуникации.

Слайд 14. Носители фирменного стиля бренда. Мудборд бренда.

Слайд 15. Мероприятия по продвижению разработанного бренда на рынке.

Примечание – Для разработки графических элементов брендбука (логотип, мудборд, носители фирменного стиля) необходимо использовать программу **CorelDraw**. Перед защитой файл с расширением .cdr, содержащий графические элементы брендбука, демонстрируется преподавателю.

4 Допуск к защите курсовой работы

Курсовая работа допускается к защите при отсутствии **существенных замечаний**, каковыми являются:

1) содержание работы не соответствует требованиям раздела 3 методических рекомендаций (отсутствуют основополагающие элементы, выделенные в указанном разделе курсивным начертанием);

2) таблицы и рисунки в тексте работы не сопровождаются какими-либо пояснениями и выводами;

3) отсутствует файл .cdr, содержащий разработанные графические элементы.

Наличие любого из вышеуказанных замечаний является основанием для направления курсовой работы на доработку.

5 Краткие теоретические сведения

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.

Классификация брендов может осуществляться по следующим параметрам:

1) по силе воздействия на аудиторию:

– сильный бренд – основан на эффективном товарном знаке, обладает художественной ценностью, формирует позитивное отношение к товару;

– слабый бренд – не выделяется среди конкурентов и не вызывает в памяти потребителя ассоциаций с товаром;

2) по типу объектов брендинга:

– товарный бренд (разрабатывается для различных товаров);

– сервисный бренд (разрабатывается для услуг);

– бренд личности (спортсмены, певцы, политики, бизнесмены и т. д.);

- бренд организации (корпорации, некоммерческие организации, политические партии, образовательные учреждения, банки и т. д.);
 - бренд событий в мире спорта, индустрии развлечений и искусства (например, Евровидение, Кубок мира по футболу и т. д.);
 - географические бренды (города, страны, курорты);
- 3) по типу товаров, для которых бренд создается:
- потребительский бренд (для товаров и услуг народного потребления);
 - промышленный бренд (для товаров и услуг промышленного назначения);
 - высокотехнологичный бренд (для товаров и услуг в сфере информационных технологий, например, Intel, Hewlett-Packard, Novell, Microsoft);
- 4) по принадлежности бренда:
- бренд производителя;
 - бренд торговой организации;
 - бренд организации сферы услуг;
- 5) по географии потребителей:
- локальный (распространен на территории одного города, района, области);
 - национальный (распространен на территории одной страны);
 - мультинациональный или глобальный бренд (распространен на территории нескольких государств или по всему миру);
- б) по образам, создаваемым в умах потребителей:
- приземленный, сориентированный на семью, искренний, старомодный бренд. Под это описание подходят такие бренды, как Hallmark, Kodak, Coke. Отношения с подобным брендом напоминают отношения с близким, уважаемым и любимым членом семьи;
 - вдохновленный, юный, современный, энергичный бренд. Среди безалкогольных напитков Pepsi подходит под это определение бренда гораздо лучше, чем Coca-Cola. Было бы особенно приятно провести с таким человеком выходные;
 - образованный, влиятельный, компетентный бренд. Лучше всего на эту роль подходят Hewlett-Packard и Wall Street Journal. Отношения с таким брендом, как VW Golf похожи на то уважение, которое возникает с людьми, которых уважаешь за их знания и опыт, учителями, министрами, крупными бизнесменами;
 - претенциозный, богатый, снисходительный бренд. Такие отношения олицетворяют BMW, Mercedes или Lexus (в противоположность Mazda Miata или VW Golf). Такие отношения можно встретить с могущественным боссом или богатым родственником;
 - атлетичный, «туристский», немного диковатый и неотесанный бренд. Например, Nike (в противоположность LA Gear), Marlboro (в противоположность Kent). Такая компания хороша для загородной прогулки;
- 7) по модели построения (архитектуре) бренда:
- корпоративный;

- товарный;
- зонтичный.

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.

Зонтичная архитектура подразумевает наличие материнского корпоративного бренда, который тем или иным образом связан с суббрендами, представленными отдельными продуктами или целой товарной линейкой. Например, автомобильный производитель Nissan для каждого класса машин создает отдельный бренд: Almera, Primera, Maxima, Pickup, Patrol.

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

Позиционирование бренда – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей бренд занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным брендам.

Основная задача позиционирования – формирование в сознании потребителя значимости товара данной марки среди множества товаров других марок/брендов.

Цель позиционирования – убедить потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и добиться, чтобы в сознании покупателя сформировалось устойчивое представление о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях.

Модель 4D-брендинга Томаса Гэда включает четыре измерения: функциональное, социальное, ментальное, духовное (рисунок 1).

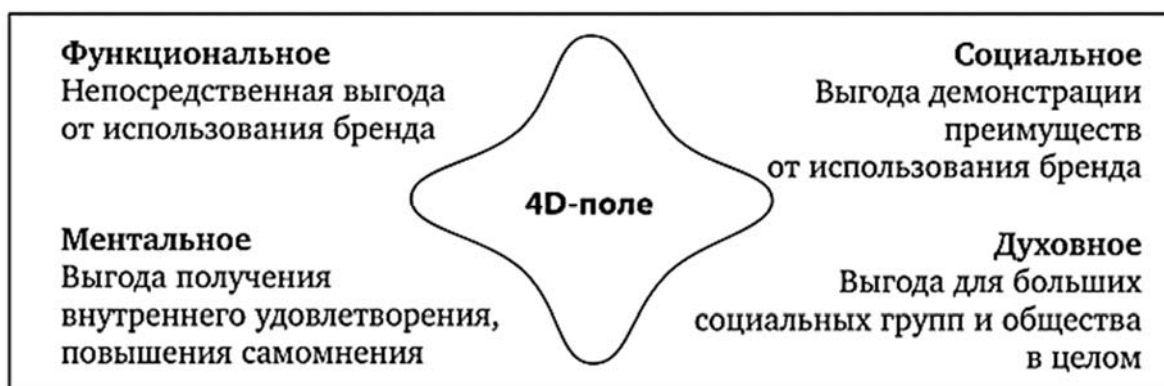


Рисунок 1 – Модель 4D- брендинга Томаса Гэда

Функциональное измерение презентует особенности конкретного продукта, то, какую выгоду потребитель может из него извлечь. Примером такого позиционирования может быть Nokia. В определенный момент компания решила делать акцент на удобном интерфейсе, простом меню, разобраться в котором смог бы каждый. Подчеркнув одну из функций своего продукта, она фактически стала ассоциироваться с легкостью в использовании.

Социальное измерение определяет, каким образом бренд соотносится с человеком внутри общества. То есть как бренд может сыграть на существующих взаимоотношениях в группах или же самостоятельно построить их. Так, инициатива I love Ukraine от украинского мобильного оператора «Киевстар», сформировав движение под патриотичным лозунгом «Поделись любовью к Украине», заработала имидж компании, которая заботится о стране.

Ментальное измерение обращается к индивидуальности каждого человека, связывается с ним напрямую. Дорогой и качественный автомобиль, как правило, повышает самооценку. Поэтому Rolls-Royce и может придавать уверенность в себе за большие деньги.

Духовное измерение касается ценностей, стоящих за брендом. И если продукт или услуга окружены ценностным ореолом, то потребители, покупая их, получают что-то намного большее, чем то, за что они заплатили. Хороший пример – минеральная вода «Моршинская». Создатели этого бренда акцентируют внимание на том, что каждому человеку на протяжении рабочего дня нужно обновление, подзарядка для хорошего внешнего вида и продуктивной деятельности. Таким образом, они предлагают решать существующую проблему конкретным способом – пей воду, освежайся и набирайся сил.

Брендбук – это официальный внутрикорпоративный документ компании, содержащий главную информацию о бренде. Основная задача брендбука – систематизация сведений о бренде компании.

Основные разделы брендбука.

1 Идеология бренда:

- видение – к чему стремится компания;
- миссия – для чего компания существует;
- ценности – принципы, которых придерживается компания в бизнесе, философии и построении бренда.

2 Фирменный стиль:

- название бренда, легенда о его происхождении (краткая интересная история о том, как и откуда появилось название бренда);
- логотип и все его возможные варианты, размеры, способы использования (со слоганом и без);
- типографика (фирменные шрифты – основные и дополнительные);
- цветовая гамма (с кодированием цветов в различных цветовых схемах: CMYK, RGB и др.);
- мудборд (inspiration boards) – это своеобразное превью будущего дизайна. Он помогает презентовать и согласовывать с клиентом визуальные составляющие будущего проекта бренда: фотографии или иллюстрации,

цветовые схемы, шрифты, текстуры материалов, иконки, кнопки и т. д. В общем, включить нужно все графические материалы, которые чётко дадут понять, каким будет дух и настроение проекта. Все элементы собираются в виде коллажа на одной доске (странице);

- веб-элементы: кнопки, меню, шапка и футер публикации в блоге также должны соответствовать стилю компании;

- тональность и стиль коммуникации. Подробно описывается стиль общения бренда. Обращение на «ты» или «вы». Неформальный, дружеский стиль или серьезный и официальный. Какие слова использовать допустимо, какие нет, уникальная терминология;

- портрет целевой аудитории – пол, возраст, статус, интересы, образ жизни, какие проблемы своим продуктом решает компания.

3 Носители фирменного стиля бренда:

- макеты и правила оформления маркетинговых материалов. Это могут быть шаблоны презентаций, писем рассылки, оформления иллюстраций для постов соцсетей и блога, примеры постов, общий стиль ленты, форматы фотографий, допустимые оттенки в оформлении, фильтры и пресеты для обработки фотографий;

- сувенирная и корпоративная продукция: ручки, кружки, флешки, блокноты, наклейки, фирменная одежда, POS-материалы и т. д.;

- документы: отчеты, письма, приглашения, визитки;

- другое: упаковка, наружная реклама, вывески, интерьер и экстерьер.

4 Контакты: к кому можно обратиться по дополнительным вопросам оформления и презентации бренда. Обычно это руководитель отдела маркетинга, главный бренд-менеджер, а в небольших компаниях – управляющий. Эта информация нужна для внутренней версии брендбука, которой пользуются сотрудники.

Основные инструменты продвижения брендов.

Процесс продвижения бренда состоит из множества этапов, одним из которых является разработка плана мероприятий, а именно выбор маркетингового инструментария (рисунок 2).

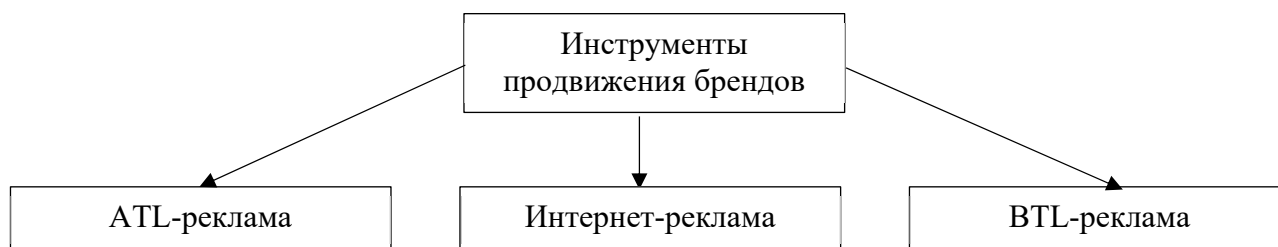


Рисунок 2 – Виды инструментов для продвижения брендов

Классическим и наиболее часто применяемым видом рекламы является категория ATL. В ее состав включаются следующие типы: телевизионная, аудиореклама, реклама в печатных изданиях, наружная, транспортная, реклама в

местах продаж. Эта группа инструментов для продвижения брендов способна охватить довольно обширную аудиторию, но требует высоких финансовых вложений.

ВТЛ-реклама – это комплекс маркетинговых мероприятий, которые косвенно влияют на продвижение брендов, но способны донести рекламное послание до конкретного потребителя. Реклама этой категории содержит следующие виды продвижения: прямой маркетинг, стимулирование сбыта, событийный маркетинг, скрытая реклама (внедрение рекламы в сюжет художественных фильмов, сериалов, книг, игр, музыки), использование нестандартных носителей для рекламы (реклама на пакетах, торговых тележках, на крышках для еды на вынос, мусорных корзинах и т. д.), buzz marketing («гудящий звук») – это генерирование слухов, резонанса общественного мнения после события. Благодаря узкой направленности этот вид рекламы становится все более востребованной. Грамотное применение этого маркетингового инструмента позволяет значительно снизить расходы на продвижение, а конечный покупатель получает полную информацию о брендовом товаре.

Интернет является эффективным средством продвижения брендов. Широкая аудитория, возможность двустороннего общения, высокая скорость передачи информации, низкая стоимость – это основные преимущества для осуществления продвижения во всемирной паутине. Основные способы продвижения в глобальной сети: поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама, SMM и вирусный маркетинг, e-mail рассылки.

Непосредственно перед выбором инструментария необходимо четко разделять онлайн и оффлайн способы продвижения бренда. Лучший вариант – это использовать их в комплексе.

Список литературы

- 1 **Грошев, И. В.** Системный бренд-менеджмент: учебник / 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 **Макашев, М. О.** Бренд: учебное пособие для вузов / М. О. Макашев. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 207 с.
- 4 **Музыкант, В. Л.** Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : РИОР ; ИНФРА-М, 2020. – 316 с.
- 5 **Николаева, М. А.** Товарная политика: учебник для бакалавриата / М. А. Николаева. – Москва : Норма ; ИНФРА-М, 2019. – 256 с.

Приложение А (справочное)

Пример оглавления курсовой работы

Тема «Разработка брендбука шоколада»

Введение.....	4
1 Конкурентный анализ рынка шоколада.....	6
1.1 Характеристика бренда Nestle.....	6
1.2 Характеристика бренда Alpen Gold.....	7
1.3 Характеристика бренда Milka	8
1.4 Позиционирование и сравнительный анализ брендов-конкурентов....	9
2 Разработка брендбука шоколада.....	12
2.1 Идеология бренда	14
2.2 Фирменный стиль бренда	17
3 Разработка носителей фирменного стиля бренда шоколада.....	22
3.1 Носители фирменного стиля и мудборд бренда шоколада.....	22
3.2 Мероприятия по продвижению нового бренда на рынке.....	27
Заключение	28
Список использованных источников	30
Приложение А. Электронная презентация.....	31

**Приложение Б
(рекомендуемое)**

Образец титульного листа курсовой работы

Министерство образования Республики Беларусь
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Товарная политика и бренд-менеджмент»
на тему: «Разработка брендбука шоколада»

Выполнил

студент гр. ЭМ-201
Соколов Н. В.

Проверила

Климова Л. А.