

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
 Должность: Врио ректора
 Дата подписания: 19.05.2022 09:11:19
 Уникальный программный ключ:
 69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ООП

Ю.А. РЫЖКОВ

« 26 » августа 2022 г.



Рабочая программа дисциплины
АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ, НЕЙМИНГ И БРЕНДИРОВАНИЕ
ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

Направление подготовки	19.03.02 Продукты питания из растительного сырья
Наименование образовательной программы (профиль)	Технология и экспертиза продуктов растительного происхождения
Уровень образования	бакалавриат
Форма обучения	очная, заочная
Закреплена за кафедрой	Биохимии и биотехнологии

Вид учебной работы и форма контроля	Очная форма	Заочная форма
	курс, семестр	курс, сессия
Общая трудоёмкость дисциплины:	4 курс, 8 семестр	4 курс, летняя сессия
- в зачётных единицах	2	2
- в часах	72	72
Аудиторные занятия, часов:	24	6
- лекции	12	2
- практические занятия	12	4
- лабораторные работы		
Самостоятельная работа, часов	24	62
курсовая работа		
прочие виды	24	4
Зачёт	*	*
Экзамен		

Программу составила:

Кудряшова Наталья Александровна, ст. преподаватель

Рабочая программа дисциплины: Анализ отраслевых рынков, нейминг и брендинг пищевой продукции

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 19.03.02 Продукты питания из растительного сырья (бакалавриат) (приказ Минобрнауки России от 17-08-2020 г. № 1041)

Составлена на основании учебного плана:

по направлению подготовки 19.03.02 Продукты питания из растительного сырья, утверждённого Учёным Советом от 26.05.2021 (протокол № 12)

Год начала подготовки по учебному плану: 2023

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры: Биохимии и биотехнологии

Протокол № 1 от 26.08.2021

Зав. кафедрой биохимии и биотехнологии: Рыжков Юрий Анатольевич

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – приобретение теоретических и практических знаний в области принципов создания названий для пищевой продукции или компаний, их значимости и влияния на восприятие целевой аудитории, создание уникальных, запоминающихся и отличительных брендов, которые соответствуют ценностям и миссии компании; формирование умений корректировать имидж и название бренда в зависимости от изменения внешних условий и потребностей потребителей.

Задачами освоения дисциплины является:

- изучение основных положений, связанных с рынком пищевой продукции;
- изучение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;
- изучение основных концепций, терминологии и видов нейминга и брендинга;
- изучение основных современных учений и теорий брендинга, применяемых в России и в мире;
- освоение методик анализа рынка пищевой продукции;
- приобретение навыков оценки рынков;
- обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;
- выработка умений и навыков экономического мышления, позволяющего использовать базовые знания экономики для управления предприятием пищевой промышленности.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «Анализ отраслевых рынков, нейминг и брендинг пищевой продукции» относится к блоку Б1.В.ДВ.02 части Элективные дисциплины 2 образовательной программы высшего образования по направлению «Продукты питания из растительного сырья»; изучается в восьмом семестре (ДО), в летнюю сессию 4 курса (ЗФО).

Для изучения дисциплины «Анализ отраслевых рынков, нейминг и брендинг пищевой продукции» необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: экономика, менеджмент и маркетинг, право, введение в технологию пищевых продуктов, экономика и управление производством.

2.1. Особенности реализации дисциплины

При реализации дисциплины применяется ЭО и ДОТ для поддержки самостоятельной работы обучающихся путем предоставления доступа к электронным программно-методическим комплексам дисциплин. URL-адрес

электронного обучающего ресурса по дисциплине: <http://lms.tversu.ru>. (по паролю) и в системе Teams.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
	УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.2. Использует правовые базы данных и прочие ресурсы для получения информации о своих правах и обязанностях, связанных с осуществлением экономической политики государства УК-10.3. Использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом). УК-10.4. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей. УК-10.5. Контролирует собственные экономические и финансовые риски.

Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональных компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1. Способен выбирать и использовать специализированные средства и методы для решения исследовательских задач технологической направленности.	ПК-1.2. Изучает и анализирует научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования ПК-1.5. Применяет передовые технологии для	Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития; основы макро- и микроэкономики; порядок разработки мероприятий по совершенствованию

	<p>повышения эффективности технологических процессов производства продуктов питания из растительного сырья</p>	<p>технологических процессов производства продуктов питания из растительного сырья; цели и задачи проекта (программы), критерии и показатели</p>
		<p>достижения целей, структурировать их взаимосвязь, определять приоритетные решения задач; технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Уметь: использовать нормативно-правовые документы для совершенствования технологических процессов производства продуктов питания из растительного сырья; осуществлять связи с поставщиками сырья и менеджерами по реализации готовой продукции, организации работ по применению передовых технологий в производстве продуктов питания из растительного сырья; проводить оценку производственных и непроизводственных затрат; подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Владеть: прогрессивными методами подбора и эксплуатации технологического оборудования при производстве продуктов питания из растительного</p>

		сырья; владеть методиками расчета технико-экономической эффективности при выборе оптимальных технических и организационных решений; навыками разработки выполнения работ, планов размещения оборудования, технического оснащения и организации рабочих мест; навыками расчета производственной мощности и загрузки оборудования; навыками разработки технически обоснованных норм времени нормативов материальных затрат; навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Для студентов очной формы обучения

Наименование разделов и тем	Контактная работа (час.)			
	Всего (час.)	Лекции (час.)	Практич. занятия (час.)	СРС (час.)
Введение в дисциплину.	6	2	-	4
Раздел 1. Теория отрасли и организации отраслевых рынков.	14	4	4	6
1.1. Отраслевая структура производства. Понятие отрасли. Границы отрасли и факторы их определяющие. Классификация отраслей промышленности: виды, сущность, назначение. Принципы построения межотраслевых балансов.	4	1	1	2
1.2. Структура отрасли и модели рынка.	4	1	1	2

Анализ по издержкам производства: виды кривой выбора. Размер предприятия и факторы его определяющие. Эффект роста масштаба производства. Концентрация производства в отрасли. Понятие минимальный эффективный размер предприятия. Четыре модели рынка и их характерные черты.				
1.3. Экономика фирм в отраслях с различными моделями рынка. Статистические показатели входа-выхода фирм на рынок. Барьеры вступления в отрасль. Чистая конкуренция: черты, ценообразование. Чистая монополия: черты, барьеры, ценообразование Монополистическая конкуренция: черты, ценообразование. Олигополия, особенности олигополистического ценообразования. Источники и причины рыночной власти, ее измерение	6	2	2	2
Раздел 2. Введение в нейминг и брендинг.	13	3	4	6
2.1. Введение в нейминг и брендинг. Определение понятий, их значение и роль в маркетинге. Сущность и содержание понятий нейминг, брендинг, фирменный стиль. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Брендбук как основа брендинга.	7	1	2	4
2.2. Этапы разработки нейминга. История нейминга: Эволюция брендов, изменения подходов к неймингу на протяжении времени.	6	2	2	2
Раздел 3. Основы нейминга и брендинга.	15	3	4	8
3.1. Методы и техники нейминга. Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Этика в нейминге и брендинге. Конвергенция моделей	7	1	2	4

брендинга. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда.				
3.2. Практика нейминга. Создание собственного бренда.	8	2	2	4
Контроль	24	-	-	-
ИТОГО:	72	12	12	24

Для студентов заочной формы обучения

Наименование разделов и тем	Контактная работа (час.)			
	Всего (час.)	Лекции (час.)	Практич. занятия (час.)	СРС (час.)
Введение в дисциплину.	7	1	-	6
Раздел 1. Теория отрасли и организации отраслевых рынков.	22	-	2	20
1.1. Отраслевая структура производства. Понятие отрасли. Границы отрасли и факторы их определяющие. Классификация отраслей промышленности: виды, сущность, назначение. Принципы построения межотраслевых балансов.	8	-	-	8
1.2. Структура отрасли и модели рынка. Анализ по издержкам производства: виды кривой выбора. Размер предприятия и факторы его определяющие. Эффект роста масштаба производства. Концентрация производства в отрасли. Понятие минимальный эффективный размер предприятия. Четыре модели рынка и их характерные черты.	5	-	1	4
1.3. Экономика фирм в отраслях с различными моделями рынка.	9	-	1	8

Статистические показатели входа-выхода фирм на рынок. Барьеры вступления в отрасль. Чистая конкуренция: черты, ценообразование. Чистая монополия: черты, барьеры, ценообразование Монополистическая конкуренция: черты, ценообразование. Олигополия, особенности олигополистического ценообразования. Источники и причины рыночной власти, ее измерение				
Раздел 2. Введение в нейминг и брендинг.	18	1	1	16
2.3. Введение в нейминг и брендинг. Определение понятий, их значение и роль в маркетинге. Сущность и содержание понятий нейминг, брендинг, фирменный стиль. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Брендбук как основа брендинга.	8	1	1	6
2.4. Этапы разработки нейминга. История нейминга: Эволюция брендов, изменения подходов к неймингу на протяжении времени.	10	-	-	10
Раздел 3. Основы нейминга и брендинга.	21	-	1	20
3.1. Методы и техники нейминга. Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Этика в нейминге и брендинге. Конвергенция моделей брендинга. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда.	11	-	1	10
3.2. Практика нейминга. Создание собственного бренда.	10	-	-	10

Контроль	4	-	-	-
ИТОГО:	72	2	4	62

5. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

- Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции:

УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Номер задания	Правильный ответ (ключ)	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
Задания закрытого типа			
1		<p>Форма сотрудничества между двумя и более брендами, в достаточной степени известными потребителями, в которых сохраняются название всех брендов, и обладает потенциалом для достижения максимально возможной синергии с помощью уникальных достоинств каждого из брендов-участников</p> <p>А. брендинг микс Б. дабблбрендинг В. two-брендинг Г. совместный брендинг</p>	1 балл за правильный ответ
Задания открытого типа			
2		<p>Задача. Решите кейс 1.</p> <p>Кейс 1. Создание нового отечественного бренда.</p> <p>В результате ухода с российского рынка некоторых зарубежных компаний освободились рыночные ниши. Эти ниши появились как в торговых сетях (места на полках), так и на рекламных рынках. А главное - во внимании потенциальных потребителей.</p>	3 балла

	<p>1. Выберите отрасль, в которой вы хотите создать новый растущий отечественный бренд (можете использовать любой уже существующий отечественный бренд).</p> <p>2. Определите стратегию нейминга, проведите анализ семантики бренда и аудиовизуального сопровождения бренда.</p> <p>3. Предложите стратегию продвижения бренда, учитывая сложившиеся рыночные угрозы и возможности.</p> <p>4. Проанализируйте конкурентные силы на рынке, выберите рыночную стратегию, а также этапы реализации данной стратегии.</p> <p>5. Станьте конструктором рекламной кампании, определите основные показатели ее эффективности и сроки их достижения.</p>	
--	--	--

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции:

ПК-1. Способен выбирать и использовать специализированные средства и методы для решения исследовательских задач технологической направленности.

Номер задания	Правильный ответ (ключ)	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
Задания закрытого типа			
1		<p>К функциям бренда относятся:</p> <p>А. организационная</p> <p>Б. барьерная</p> <p>В. имиджевая</p> <p>Г. контролирующая</p>	1 балл за правильный ответ
2		<p>Аналитический этап разработки бренда включает:</p> <p>А. конъюнктурный анализ</p> <p>Б. сегментационный анализ</p> <p>В. анализ основных фондов</p>	1 балл за правильный ответ

		Г. SWOT-анализ Д. оценка оборотных средств Е. анализ рисков	
3		Какие территории можно брендировать?	1 балл за правильный ответ
Задания открытого типа			
4	<p>Задача. Установите соответствие.</p> <p>1. жесткие конкурентные преимущества</p> <p>2. мягкие конкурентные преимущества</p> <p>А. очевидные характеристики технологического продукта, которые зачастую имеют количественное выражение: скорость, вес, пропускная способность</p> <p>Б. менее очевидные, но более существенные характеристики, обеспечивающие соответствующим продуктом</p>		3 балла
5	<p>Задача. Существует множество моделей идентичности бренда. Каждая имеет свои особенности, достоинства и недостатки. На основе анализа существующих моделей идентичности бренда сформулируйте свою модель, адаптированную к современным рыночным реалиям.</p>		3 балла
6	<p>Задача. Установите правильную последовательность общих этапов процесса сегментирования</p> <p>А. выявление требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем к товару (услуге), который предлагает фирма</p> <p>Б. разработка профилей групп потребителей</p> <p>В. анализ сходств и различий потребителей</p> <p>Г. выбор сегмента (сегментов) потребителей</p> <p>Д. создание плана маркетинга, включающий: товар, распределение, цену, продвижение</p> <p>Е. определение места работы компании на рынке относительно конкуренции</p>		3 балла

7	<p>Задача. Для компании, специализирующейся на производстве детского питания (пюре, каши, соки), необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определить целевую аудиторию, дать характеристику нужд и потребностей потенциальных покупателей; • сформулировать стратегию позиционирования компании, отличную от стратегии конкурентов; • сформулировать коммуникационное обращение, соответствующее ценностям бренда 	3 балла
---	---	---------

Вопросы (темы) для подготовки к зачету.

1. Стратегия управления персоналом фирмы, производством, финансами и стратегии всех других сфер деятельности.
2. Типы рыночной конкуренции.
3. Рыночная структура, предполагающая существование на рынке ограниченного числа крупных фирм, обеспечивающих значительный объем продаж.
3. Стратегия установления более низких цен по сравнению с ценами на аналогичные продукты у конкурентов или продукты-заменители.
4. Дайте определение SWOT.
5. Дайте определение PEST.
6. Закон Парéто.
7. Критерии оценивания размера фирмы.
8. Суть стратегии ценового прорыва.
9. Сбор, анализ, интерпретация информации по уровню цен на различные категории товаров и услуг с целью создания объективной информации.
10. Установление тарифов на услуги естественной монополии, а также воздействие на цены с помощью налогов.
11. Регулирование с помощью системы стандартов и организации конкуренции за рынок, контроль за качеством продукции.
12. Сущность и содержание понятия нейминг.
13. Сущность и содержание понятия брендинг.
14. Сущность и содержание понятия фирменный стиль.
15. Понятие товарного брендинга.
16. Понятие корпоративного брендинга.
17. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
18. Брендбук как основа брендинга.
19. Бренд как маркетинговое понятие.
20. Структура бренда.
21. Этапы разработки нейминга.

22. История нейминга: эволюция брендов, как изменялись подходы к неймингу на протяжении времени.
23. Методы и техники нейминга.
24. Подходы к управлению брендами: модели брендинга.
25. Преимущества и недостатки моделей брендинга.
26. Этика в нейминге и брендировании.
27. Конвергенция моделей брендинга.
28. Процесс управления брендом, его основные этапы, содержание.
29. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды.
30. Этика в нейминге и брендировании.
31. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда.
32. Характеристики сложившегося бренда: степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда.
33. Практика нейминга: Создание собственного бренда.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Рекомендуемая литература

а) Основная литература:

1. Боголюбова, Н. П. Микроэкономика: анализ конкурентных рынков : учебное пособие / Н. П. Боголюбова, А. М. Валей, А. В. Дьячкова ; под общ. ред. А. В. Дьячковой ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2021. - 187 с. - ISBN 978-5-7996-3293-9. - Текст : электронный.
<https://znanium.com/catalog/product/1950270>.
2. Гоголина, Л. В. Теория отраслевых рынков : курс лекций / Л. В. Гоголина. - Москва : РИО Российской таможенной академии, 2018. - 116 с. - ISBN 978-5-9590-1009-6. - Текст : электронный.
<https://znanium.com/catalog/product/1844222>.
3. Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 464 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0490-9. - Текст : электронный.
<https://znanium.com/catalog/product/1079856>.
4. Рой, Л. В. Анализ отраслевых рынков: Учебник / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. - Москва : ИНФРА-М, 2008. - 442 с. (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова). ISBN 978-5-16-002047-1. - Текст : электронный.
<https://znanium.com/catalog/product/137163>.

5. Экономика отраслевых рынков : учебник / под ред. Н. В. Пахомовой, К. К. Рихтера. - Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. - 640 с. - ISBN 978-5-288-05956-8. - Текст : электронный.
<https://znanium.com/catalog/product/1245431>.

б) Дополнительная литература:

1. Голов, Р. С. Организация производства, экономика и управление в промышленности : учебник для бакалавров / Р. С. Голов, А. П. Агарков, А. В. Мыльник. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 858 с. - ISBN 978-5-394-02667-6. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1091172>.
2. Вихрова, Н. О. Экономика производства в схемах, таблицах, рисунках : учебное пособие / Н. О. Вихрова. - Москва : Изд. Дом МИСиС, 2008. - 120 с. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1240094>.
3. Складенко, В. К. Экономика предприятия / Складенко В.К., Прудников В.М., - 2-е изд. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-006291-4. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/987782> .
4. Тимофеев, М. И. Маркетинг: Учебное пособие / Тимофеев М.И., - 3-е изд. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 223 с.: - (ВПО: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-00402-9. - Текст : электронный.
<https://znanium.com/catalog/product/982633>.
5. Экономика и организация производства : учебное пособие / под ред. Ю. И. Трещевского, Ю. В. Вертаковой, Л. П. Пидоймо ; рук. авт. кол. Ю. В. Вертакова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 381 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006517-5. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1242059>.
6. Экономика производства : лабораторный практикум / И. П. Ильичев, И. А. Ларионова, Т. М. Петракова, О. В. Юзов ; под. ред. О. В. Юзова. - Москва : Изд. Дом МИСиС, 2012. - 145 с. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1240051>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Э1	Научная электронная библиотека http://elibrary.ru
Э2	www.gost.ru

Э3	www.complexdoc.ru
Э4	http://www.consultant.ru
Э5	www.economicus.ru
Э6	www.expert.ru
Э7	www.eup.ru
Э8	www.cefir.ru
Э9	www.economy.gov.ru/minec/main
Э10	www.gks.ru
Э11	www.nalog.ru
Э12	www.catback.ru
Э13	www.grandars.ru
Э14	www.ereport.ru

6.3. Программное обеспечение

6.3.1. Перечень лицензионного программного обеспечения

6.3.1.1	Microsoft Windows 10 Enterprise
6.3.1.2	Microsoft Office профессиональный плюс 2013
6.3.1.3	Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
6.3.1.4	Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian
6.3.1.5	Google Chrome
6.3.1.6	WinDjView
6.3.1.7	OpenOffice
6.3.1.8	Foxit Reader

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.2.1	ЭБС «ZNANIUM.COM»
6.3.2.2	ЭБС «ЮРАИТ»
6.3.2.3	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6.3.2.4	ЭБС IPRbooks
6.3.2.5	ЭБС «Лань»
6.3.2.6	ЭБС BOOK.ru
6.3.2.7	ЭБС ТвГУ
6.3.2.8	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
6.3.2.9	Репозитарий ТвГУ

6.4. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций: лекция-визуализация, проблемная лекция-презентация, дебаты, мастер-класс, активизация творческой деятельности, деловая учебно-исследовательская игра, подготовка письменных аналитических работ, проектная технология, защита рефератов.

Широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудитория	Оборудование
5-306	мультимедийный комплекс, переносной ноутбук, учебная мебель
5-304	Лабораторные столы, лабораторное оборудование, наглядные пособия

8. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

1. Рекомендуемые темы рефератов по дисциплине «Анализ отраслевых рынков, нейминг и брендинг пищевой продукции».

1. Основы нейминга: Принципы и методы. Обзор основных подходов к созданию названий.
2. Психология восприятия бренда.
3. История успешных брендов на примере
4. Анализ эволюции известных брендов их названий на примере
5. Кросс-культурный нейминг. Проблемы и возможности при создании названий для международных рынков.
6. Эмоции и ассоциации в нейминге.
7. Роль слогана в брендинге.
8. Анализ конкурентов: успешные и неудачные названия у конкурентов.
9. Визуальная идентичность и нейминг.
10. Тенденции в нейминге. Современные тренды и их влияние на создание названий.
11. Правовые аспекты нейминга.
12. Успехи и провалы нейминга на примере
13. Брендинг в цифровую эпоху.
14. Устойчивость бренда.

15. Этика в нейминге и брендинге.
16. Будущее нейминга: Новые технологии и подходы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Реферат - это письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца). В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания. Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора.

Структура реферата:

1. Титульный лист
2. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.
3. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.
4. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.
5. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.
6. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.
7. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

2. Практические работы.

№ п.п.	Тема практической работы
1.	ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1. Изучение рынка. Исследование целевой аудитории.
2.	ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2. Анализ существующих брендов.
3.	ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3. Создание названия для нового продукта.

4.	ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4. Разработка бренд-стратегии.
5.	ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5. Создание логотипа. Разработка слогана компании.
6.	ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №6. Проверка на уникальность.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Целями выполнения практических работ по дисциплине являются:

- углубление, обобщение, систематизация и закрепление полученных теоретических знаний;
- развитие самостоятельности и организованности; интеллектуальных умений;
- формирование умений применять полученные знания на практике;
- использование справочной и нормативной документации;
- подготовка к итоговой аттестации.

Структурными элементами практических работ служат:

- инструктаж преподавателя;
- самостоятельная деятельность студентов;
- оценка выполненных работ и степень овладения студентами запланированных умений.

Практические работы носят репродуктивный, частично – поисковый характер.

Студентам предлагаются инструкции, в которых отражены: цель работы; пояснения, оборудование, порядок выполнения работы, таблицы, выводы (без формулировки), учебная и справочная литература.

Во время проведения практических работ осуществляются следующие формы организации студентов: фронтальная, групповая, индивидуальная.

Правила оформления практических работ:

- работы оформляется в отдельной тетради;
- студент четко пишет название работы, цель, объект, результаты исследования;
- если оформление работы предусмотрено в виде таблиц, то результаты заносятся в таблицу;
- после каждого задания должно быть сделано заключение (вывод) с обобщением, систематизацией или обоснованием результатов исследований.
- оценки за выполнение практических работ выставляются по пятибалльной системе.

Контроль за выполнением практических работ осуществляется на занятии.

Критерии оценки результатов практической работы студентов:

- уровень освоения студентом учебного материала;

- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических работ;
- сформированность общеучебных умений;
- четкое и правильное выполнение заданий.

3. Примерный перечень вопросов для самоконтроля

1. Основные формы организации производства.
2. Как можно охарактеризовать этап управления продвижением маркированного товара в истории развития бренд-менеджмента?
3. Как можно охарактеризовать этап управления имиджем бренда в истории развития бренд-менеджмента?
4. Как можно охарактеризовать этап управления идентичностью бренда в истории развития бренд-менеджмента?
5. Как можно охарактеризовать этап управления капиталом бренда в истории развития бренд-менеджмента?
6. В чем проявляются основные отличия между классической моделью бренд-менеджмента и моделью бренд-лидерства?
7. Охарактеризуйте модель бренд-менеджмента Д.Аакера и Э.Йохимштайлера.
8. Охарактеризуйте модель бренд-менеджмента К.Келлера.
9. Охарактеризуйте модель бренд-менеджмента Л. Де Чернатони.
10. Опишите две основных стратегии развития бренда.
11. Что такое ширина ассортимента?
12. Что такое длина ассортимента?
13. Что такое глубина ассортимента?
14. Что такое гармоничность товара-микс?
15. Приведите пример вытягивания товарной линии вниз.
16. Приведите пример вытягивания товарной линии вверх.
17. Что такое осведомленность о бренде?
18. Что такое приверженность и лояльность?
19. Опишите примеры случаев приверженности без лояльности и лояльности без приверженности.
20. Что такое воспринимаемое качество?
21. Опишите схему «кладбище брендов».
22. Почему для бренда важны положительные ассоциации?
23. Зачем компаниям несколько брендов?
24. Что такое архитектура бренда?
25. Приведите примеры зонтичных брендов.
26. Приведите примеры суббрендов.
27. Опишите этапы разработки архитектуры бренда.
28. Какие роли могут играть бренды в портфеле компании?
29. Опишите модель Branded House.
30. Опишите модель House of Brands.
31. В чем заключается суть системной модели управления брендом?

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения метрологии, стандартизации и сертификации, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Изучение и изложение информации, полученной в результате анализа научно-теоретической литературы и практических материалов, предполагает развитие у студентов как навыков устной речи, так и способностей к четкому письменному изложению материала.

4. Тесты по дисциплине.

ТЕСТ №1

1. Данное понятие является юридическим и границы его применения ограничены законодательством:

- А. бренд
- Б. товарный знак
- В. торговая марка
- Г. частная марка

2. Бренд – это:

- А. комплекс элементов продвижения товара
- Б. комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара
- В. совокупность характеристик товара
- Г. совокупность названия и логотипа

3. Выберите правильное утверждение:

- А. бренд – юридическое понятие, границы его применения ограничены правовой областью
- Б. понятие «товарный знак» более широкое, чем понятие «бренд»
- В. понятие «бренд» более широкое, чем понятие «товарный знак»
- Г. понятие «товарный знак» аналогично понятию «бренд»

4. Что такое торговая марка?

- А. совокупность свойств товара
- Б. комплекс элементов продвижения товара
- В. средство идентификации товара г. броская, дорогая упаковка

5. Бренд в переводе с латинского означает:

- А. клеймо
- Б. узнавание
- В. знак
- Г. удача

ТЕСТ №2

1. Теория эволюции бренд-менеджмента включает три основных этапа:
 - А. доиндустриальный
 - Б. информационный
 - В. индустриальный
 - Г. технологический
 - Д. клиентоориентированный

2. Для какой теории характерно следующее: «Производитель для каждого бренда определяет уникальность, его конкурентные преимущества, бренды дают некое рациональное обещание»:
 - А. теория «Уникальное торговое предложение»
 - Б. теория «Эмоциональное торговое предложение»
 - В. теория «Мое торговое предложение мне»
 - Г. теория «Комплексное предложение»

3. Модель идентичности бренда Капферера НЕ включает следующий элемент:
 - А. физические данные
 - Б. индивидуальность
 - В. культура
 - Г. атрибуты

4. Что является ядром бренда?
 - А. характеристики товара
 - Б. товарный знак
 - В. фирменный стиль
 - Г. центральная идея, которая предлагается потребителю

5. Воспринимаемый образ бренда в обществе
 - А. Потребительский инсайт
 - Б. Идентичность бренда
 - В. Brand sense
 - Г. Имидж бренда

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Каждое тестовое задание по соответствующему разделу состоит из вопроса и одного-, двух-, трех-, четырех вариантов ответов. Для решения тестового задания необходимо найти правильный ответ из предложенных. Как правило, ответы на поставленные вопросы необходимо искать в

рекомендуемых литературных источниках. Найденные правильные ответы необходимо отметить в соответствующих таблицах.

5. Тематика презентаций

- 1) Сущность и содержание понятий нейминг, брендинг, фирменный стиль.
- 2) Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
- 3) Брендбук как основа брендинга.
- 4) Конвергенция моделей брендинга.
- 5) Архитектура брендов, портфель брендов и его виды.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

- информация по заявленной теме должна соответствовать примерному плану;
- фактические ошибки, избыток информации должны отсутствовать;
- оформление презентации (графического, звукового, анимационного) должно соответствовать содержанию презентации и способствовать полному восприятию информации;
- обязателен список использованной литературы и Интернет-ресурсов.

6. Ситуационные задачи

1. Определить миссию, ценности, целевую аудиторию и ключевые сообщения на примере Обосновать ответ.
2. Определить сильные и слабые стороны в нейминге и брендировании на примере Обосновать ответ.
3. Подготовить презентацию вашего бренда, включая название, логотип, слоган и визуальный стиль. Представить его группе, получив обратную связь.
4. Составить неатрибутивную карту восприятия следующих категорий товаров и услуг: фастфудов, элитных ресторанов, шоколада, соков, кофе, колбасных изделий и т.д.
5. Выбрать один бренд любой категории товаров и услуг. Построить атрибутивную карту восприятия.
6. Проанализировать этапы создания зонтичных брендов (на примере одного бренда). Составить доклад и презентацию.
7. Выбрать район Тверской области, проанализировать показатели развития, как они влияют на привлекательность территории. Показатели: политика, экономика, социум, технологии. Провести SWOT-анализ; ABC-анализ (по В. Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, изучить сайт округа район (удобен ли он для поиска информации и т.д.), изучить айдентику.

Выявить основные факторы привлекательности выбранной территории:
1) для туристов; 2) для инвесторов.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Ситуационные задачи, решение которых заключается в определении способа деятельности в той или иной ситуации. Структура ситуационной задачи содержит всю ту избыточную информацию, которая необходима для того, чтобы подготовить человека для успешной жизни в информационном обществе. Обучение учащихся решению проблем предполагает освоение универсальных способов деятельности, применимых в самых разных ситуациях. Ситуационная задача представляет собой описание конкретной ситуации, более или менее типичной для определенного вида деятельности. Содержание ситуационной задачи, как правило, определяется потребностями и интересами конкретной группы учащихся, ориентировано на имеющийся культурный опыт и предоставляет возможность творчески осваивать новый опыт. Это содержание включает описание условий деятельности и желаемого результата. Решение задачи заключается в определении способа деятельности.

7. Требования к рейтинг-контролю для студентов

№ модуля	Вид контроля	Форма отчетности и контроля	Номер учебной недели	Максимальное количество баллов	Всего баллов
1	Текущий	Доклады, электронные презентации, практические работы	4,5	10	30
		Контрольная работа	9	20	
2	Текущий	Доклады, электронные презентации, практические работы	10	10	30
		Контрольная работа	12	20	
	Итоговый, промежуточная аттестация	Зачет	12	40	100

9. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины (модуля)

№ п/п	Обновлённый раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесённых изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения