

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.11 Брендинг

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
--------------------------------	--	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Брендинг			
1.1.	Введение в брендинг	8		Устный опрос, Кейс-задача
1.2.	Кросс-культурные аспекты брендинга	8		Устный опрос, Кейс-задача
1.3.	Философия цвета в брендинге	8		Контрольная работа
1.4.	Работа в обращениями и претензиями клиентов, как основа формирования позитивного отношения к бренду компании	8		Устный опрос, Кейс-задача
1.5.	Создание личного бренда: психология восприятия и управления репутацией	8		Устный опрос, Кейс-задача
1.6.	Территориальный брендинг как инструмент развития регионов (стран)	8		Контрольная работа
1.7.	Экономическая среда бренда	8		Устный опрос, Кейс-задача
1.8.	Правовая среда бренда	8		Контрольная работа
1.9.	Экзамен	8		Устный опрос
	Промежуточная аттестация			Эк

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
	Для оценки знаний		

1	Устный опрос	Средство контроля знаний студентов, способствующее установлению непосредственного контакта между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.	Перечень вопросов для устного опроса
Для оценки умений			
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
3	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения.	Комплект экзаменационных билетов

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Брендинг"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Вопросы для устного опроса по темам

Тема 1. Введение в брендинг

1. Что такое бренд?
2. Каковы ключевые элементы бренда?
3. Какие существуют подходы к определению понятия «бренд»?
4. Чем отличается бренд от торговой марки?
5. Перечислите этапы жизненного цикла бренда.
6. Почему важно позиционирование бренда?
7. Какие факторы влияют на восприятие бренда потребителями?
8. Приведите пример успешного международного бренда.
9. Назовите цели разработки стратегии брендинга.
10. Какова роль ценностей бренда в формировании лояльности потребителей?

Тема 2. Кросс-культурные аспекты брендинга

1. Какие культурные особенности следует учитывать при создании глобального бренда?
2. Приведите примеры брендов, успешно адаптировавшихся к различным культурам.
3. В чём заключаются трудности кросс-культурного брендинга?
4. Как бренды решают проблему культурных различий при выходе на международные рынки?
5. Объясните понятие культурного контекста в брендинге.
6. Какие опасности связаны с игнорированием культурных особенностей аудитории?
7. Расскажите о понятии культурной адаптации бренда.
8. Приведите три примера ошибок кросс-культурного маркетинга.
9. В чём заключается разница между локализацией и адаптацией бренда?
10. Какой международный бренд наиболее удачно использовал стратегию кросс-культурного брендинга?

Тема 3. Философия цвета в брендинге

1. Как цвет влияет на восприятие бренда?
2. Какие ассоциации вызывают разные цвета в разных странах?
3. Приведите примеры известных брендов, использующих специфический цветовой код.
4. Почему важен выбор правильного цветового решения для бренда?
5. Какие психологические эффекты оказывают определённые цвета на потребителя?
6. Существует ли универсальная палитра цветов для всех стран?
7. Для каких продуктов предпочтительны яркие цвета?
8. Обоснуйте использование чёрного цвета в люксовых брендах.
9. Приведите два примера неудачного выбора цвета брендом.
10. Что означает синий цвет в восприятии российского потребителя?

Тема 4. Работа с обращениями и претензиями клиентов, как основа формирования позитивного отношения к бренду компании

1. Почему важны обращения и претензии клиентов для бренда?
2. Опишите эффективные методы обработки клиентских обращений.
3. Как предотвратить возникновение негативных отзывов о бренде?
4. Какие инструменты используются для анализа обратной связи от клиентов?
5. Как правильно реагировать на негативные отзывы?
6. Приведите известные кейсы успешной реакции бренда на жалобы клиента.
7. В чём состоит принцип управления ожиданиями клиентов?
8. Что включает процесс построения системы работы с клиентами?
9. Какие технологии помогают автоматизировать обработку претензий?
10. Зачем компания должна регулярно анализировать обратную связь от клиентов?

Тема 5. Создание эффективного личного бренда: психология восприятия и управление репутацией

1. Из каких элементов складывается личный бренд?
2. Какое значение имеет личностная идентификация в личном брендинге?
3. Какие типы личной репутации выделяют специалисты?
4. Опишите способы защиты личного бренда от негативного влияния.
5. Почему важно управлять личным имиджем в социальных сетях?
6. Как избежать рисков для личного бренда в условиях цифровой среды?
7. Приведите пример успеха личного бренда.
8. По каким критериям оценивается эффективность личного бренда?
9. Можно ли исправить негативный образ персонального бренда?
10. Как сохранить целостность личного бренда в ситуации кризиса?

Тема 6. Территориальный брендинг как инструмент развития регионов (стран)

1. Какие преимущества даёт территориальный брендинг государству или региону?
2. Приведите примеры успешных региональных брендов.
3. Кто является целевой аудиторией регионального бренда?
4. Как выбрать уникальное торговое предложение региона?

5. Какие маркетинговые мероприятия способствуют развитию территории?
6. Что представляет собой стратегия продвижения города?
7. Примеры территорий, добившихся успехов благодаря своему бренду.
8. Какие проблемы возникают при реализации проектов территориального брендинга?
9. Важна ли поддержка государства в развитии территориальных брендов?
10. Может ли региональная культура стать основой уникальности бренда?

Тема 7. Экономическая среда бренда

1. Как экономика влияет на успешность бренда?
2. Какие экономические показатели отражают конкурентоспособность бренда?
3. Отражается ли экономическое положение страны на успехе национального бренда?
4. Насколько важна цена продукта для позиционирования бренда?
5. Возможна ли устойчивость бренда вне зависимости от экономических кризисов?
6. Назовите критерии оценки эффективности бренда в экономике.
7. Является ли наличие инноваций важным фактором устойчивости бренда?
8. Как связана рентабельность бизнеса с узнаваемостью бренда?
9. Почему крупные корпорации вкладывают средства в укрепление своего бренда?
10. Приведите признаки экономического роста бренда.

Тема 8. Правовая среда бренда

1. Какие правовые нормы регулируют деятельность бренда?
2. Что такое товарный знак и зачем он нужен?
3. Охарактеризуйте патентование логотипа и названия бренда.
4. Какие меры применяются против контрафактной продукции?
5. Чем грозит нарушение прав интеллектуальной собственности владельцу бренда?
6. Приведите случаи судебных разбирательств, касающихся брендов.
7. Как защитить бренд от подделок?
8. Что входит в защиту коммерческой тайны бренда?
9. Имеет ли право владелец бренда запретить рекламу конкурентов?
10. Какие санкции предусмотрены законом за нарушения прав владельцев брендов?

Кейсы для обсуждения

Тема 1. Введение в брендинг

В небольшом российском городе открывается новая пекарня «Хлеб и Вдохновение». Владельцы хотят не просто продавать хлеб и выпечку, а создать узнаваемый бренд, который будет ассоциироваться с качеством, традициями и уютом. Задача — разработать основы брендинга для пекарни, чтобы выделиться среди конкурентов и завоевать лояльность местных жителей.

Исходные данные:

Целевая аудитория: семьи с детьми, молодые профессионалы, пожилые люди, ценящие натуральные продукты и домашнюю атмосферу.

Конкуренты: сетевые пекарни, супермаркеты с собственной выпечкой, частные лавки.

Уникальные особенности: использование местных фермерских продуктов, рецепты по семейным традициям, уютный интерьер, мастер-классы по выпечке для детей и взрослых.

Этапы работы над брендом

1. Анализ рынка и аудитории

Проведено исследование предпочтений жителей города.

Выявлено, что людям не хватает «душевности» и индивидуального подхода.

Определены ключевые ценности: натуральность, традиции, уют, открытость.

2. Позиционирование

Бренд позиционируется как «пекарня с душой», где каждый продукт — результат заботы и любви к своему делу.

Слоган: «Хлеб и Вдохновение — вкус традиций в каждом кусочке».

3. Визуальный стиль

Название: «Хлеб и Вдохновение» — отражает суть и миссию.

Логотип: стилизованное изображение пшеничного колоса и чашки кофе.

Цветовая гамма: тёплые натуральные оттенки (бежевый, коричневый, зелёный).

Шрифты: мягкие, рукописные, вызывающие ассоциации с домашним уютом.

4. Коммуникационная стратегия

В социальных сетях — рассказы о фермерских поставщиках, истории семейных рецептов, фото довольных клиентов.

Мастер-классы и дегустации для формирования сообщества вокруг бренда.

Партнёрство с местными школами и детскими садами для проведения образовательных мероприятий.

5. Ожидаемые результаты

Рост узнаваемости бренда в течение первого года.

Формирование постоянной клиентской базы.

Положительные отзывы и рекомендации «из уст в уста».

Вопросы для обсуждения

Какие элементы брендинга наиболее важны для локального бизнеса?

Как визуальный стиль может влиять на восприятие бренда?

Какие каналы коммуникации лучше всего подходят для продвижения пекарни?

Как измерить успех брендинга в данном кейсе?

Тема 2. Кросс-культурные аспекты брендинга

Японский бренд натуральной косметики «Sakura Beauty» планирует выход на российский рынок. В Японии бренд ассоциируется с инновациями, минимализмом, натуральными ингредиентами и философией гармонии с природой. Однако для успеха в России необходимо учесть кросс-культурные различия в восприятии красоты, доверия к косметике и стиля коммуникации.

Исходные данные:

Продукт: уходовая косметика для лица и тела на основе экстрактов сакуры, риса, зелёного чая, без парабенов и силиконов.

Целевая аудитория: женщины 25–45 лет, интересующиеся азиатскими трендами красоты, натуральными составами и эффективностью ухода.

Конкуренты: европейские и корейские бренды, представленные в российских магазинах, а также локальные производители натуральной косметики.

Культурные особенности России: важность доказанной эффективности, доверие к натуральным компонентам, популярность «народных» рецептов, настороженность к слишком экзотическим ингредиентам.

Этапы работы над кросс-культурным брендингом

1. Исследование культурных различий

Проведён анализ отношения российских женщин к японской косметике: интерес к инновациям, но потребность в понятных и привычных ингредиентах.

Выявлено, что японская философия «минимализма» может восприниматься как недостаток информации или «скромность» бренда.

В России ценится открытость: подробные описания состава, инструкции по применению, истории о производстве.

2. Адаптация продуктовой линейки

В ассортимент добавлены продукты с ингредиентами, знакомыми российскому потребителю (например, облепиха, ромашка).

Для ключевых продуктов (кремы, сыворотки) разработаны подробные инструкции на русском языке с объяснением этапов ухода.

На упаковке подчёркивается отсутствие вредных добавок и наличие сертификатов качества.

3. Визуальная адаптация бренда

Сохраняется минималистичный японский стиль, но добавляются элементы, вызывающие ассоциации с природой России (например, изображения цветов, листьев).

Цветовая гамма становится чуть более тёплой, чтобы бренд воспринимался как «дружелюбный» и «близкий».

Фотографии моделей в рекламе становятся более естественными, без чрезмерной ретуши.

4. Коммуникационная стратегия

В социальных сетях и на сайте — образовательные посты о японских традициях ухода за кожей, сравнение с российскими рецептами красоты.

Привлечение российских бьюти-блогеров для обзоров и мастер-классов.

Организация офлайн-мероприятий (мастер-классы по уходу, лекции о японской культуре красоты).

5. Ожидаемые результаты

Формирование имиджа бренда как эксперта в области натурального ухода.

Рост узнаваемости и лояльности среди целевой аудитории.

Успешные продажи через онлайн-платформы и крупные косметические сети.

Вопросы для обсуждения

Почему важно адаптировать не только продукт, но и философию бренда при выходе на новый рынок?

Как визуальный стиль может влиять на доверие к иностранному бренду?

Какие образовательные форматы наиболее эффективны для продвижения косметики с кросс-культурной спецификой?

Как измерить успешность адаптации бренда в новом культурном контексте?

Тема 3. Философия цвета в брендинге

Кейс: «Философия цвета в брендинге — ребрендинг сети кофеен "Зерно"»

Введение

Сеть городских кофеен «Зерно» существует уже 5 лет. За это время бренд стал узнаваемым, но владельцы заметили, что визуальный стиль выглядит устаревшим и не отражает современные ценности компании: экологичность, уют, вдохновение и открытость к новым идеям. Было принято решение провести ребрендинг, уделив особое внимание философии цвета.

Исходные данные

Продукт: кофе, авторские напитки, выпечка, лёгкие закуски.

Целевая аудитория: студенты, молодые специалисты, фрилансеры, творческие люди.

Конкуренты: крупные сетевые кофейни, локальные заведения с уникальным стилем.

Текущий фирменный стиль: преобладание тёмно-коричневого и белого цветов, минималистичный логотип.

Этапы работы над философией цвета

1. Анализ миссии и ценностей бренда

Миссия: создавать пространство для вдохновения и общения, поддерживать локальных производителей, заботиться об экологии.

Ключевые ценности: натуральность, уют, современность, открытость, устойчивость.

2. Выбор цветовой палитры на основе психологии цвета

Основной цвет: тёплый бежевый (#F5F5DC).

Философия: ассоциируется с натуральным зерном, уютом, спокойствием, теплом. Создаёт ощущение «домашнего» пространства.

Дополнительный цвет: глубокий зелёный (#2E8B57).

Философия: символ природы, экологичности, свежести, роста. Подчёркивает заботу об окружающей среде и использование натуральных продуктов.

Акцентный цвет: терракотовый (#E2725B).

Философия: энергия, творчество, вдохновение. Привлекает внимание к новинкам, акциям, специальным предложениям.

Нейтральный цвет: светло-серый (#D3D3D3).

Философия: современность, баланс, спокойствие. Используется для фона, чтобы не перегружать визуал.

3. Внедрение новой цветовой философии

Логотип: стал более мягким, с использованием бежевого и зелёного.

Интерьер: стены окрашены в светлые нейтральные тона, мебель — из натурального дерева. Акцентные детали (подушки, посуда) — терракотового цвета.

Упаковка: крафтовый картон с минималистичной печатью в новой палитре.

Сайт и соцсети: дизайн адаптирован под новую цветовую схему, что создаёт целостное восприятие бренда.

4. Результаты и обратная связь

Посетители отмечают, что кофейня стала выглядеть более современной и «живой».

Увеличилось время пребывания гостей (атмосфера располагает к работе и общению).

Бренд стал ассоциироваться с заботой о природе и поддержке локальных инициатив.

Вопросы для обсуждения

Как цвет влияет на эмоциональное восприятие бренда?

Почему важно соблюдать баланс между основными и акцентными цветами?

Как философия цвета может отражать ценности компании?

Какие риски существуют при смене фирменных цветов у уже известного бренда?

Тема 4. Работа с обращениями и претензиями клиентов, как основа формирования позитивного отношения к бренду компании

Кейс "Репутационный скандал"

Ситуация: осенью 2020 года бывший сотрудник «Инмарко», производителя мороженого, опубликовал в социальной сети пост, в котором нелестно высказался о компании.

Среди прочего он упомянул адские условия труда, частые задержки заработной платы и то, что работники подбирают продукцию с пола. К тексту он приложил фотографии, на которых видны вафельные рожки на полу, мятые коробки и другие нарушения санитарных норм. Реакция: на следующий день после публикации негативного поста появилось видео на одном из видео ресурсов с комментариями Константина Войтикова, бывшего директора фабрики «Инмарко». Действуя в рамках антикризисной PR-кампании, мужчина объяснил, что на фотографиях показаны нештатные ситуации, а именно: поломки и сбои.

Он также упомянул, что автор поста неоднократно получал дисциплинарные взыскания за нарушения техники безопасности, которые влекли за собой подобные поломки. И добавил, что вернуть на конвейер упавшие продукты нельзя — так устроена технология производства.

Вопросы:

1. Своевременной ли была реакция руководства?

2. Стоило ли руководству игнорировать данную ситуацию?

3. Смогла ли компания сохранить свой имидж?

Тема 5. Создание эффективного личного бренда: психология восприятия и управление репутацией

Кейс: «Создание эффективного личного бренда: психология восприятия и управление репутацией»

Введение

Анна — эксперт по финансовому планированию, 35 лет. Она работает как независимый консультант, помогает семьям и молодым специалистам выстраивать личный бюджет, инвестировать и достигать финансовых целей. Анна обладает глубокими знаниями, но её личный бренд не сформирован: она ведёт соцсети нерегулярно, не выделяется среди конкурентов, а новые клиенты приходят только по рекомендациям. Анна хочет создать сильный личный бренд, чтобы расширить аудиторию, повысить доверие и стать востребованным специалистом.

Исходные данные:

Целевая аудитория: молодые специалисты (25–40 лет), семьи с детьми, начинающие инвесторы.

Конкуренты: другие финансовые консультанты, блогеры по теме финансов, онлайн-курсы.

Сильные стороны Анны: опыт, честность, индивидуальный подход, умение объяснять сложные вещи простым языком.

Слабые стороны: отсутствие узнаваемости, неструктурированное присутствие в соцсетях, нет чёткого позиционирования.

Этапы работы над личным брендом

1. Анализ и позиционирование

Самоанализ: Анна определяет свои ключевые ценности — честность, забота о будущем клиента, прозрачность.

Позиционирование: «Финансовый консультант, который говорит о деньгах просто и честно». Анна решает быть не просто экспертом, а «проводником» к финансовой свободе.

Уникальное торговое предложение (УТП): индивидуальные стратегии с учётом психологии клиента, поддержка на каждом этапе, акцент на долгосрочные цели.

2. Психология восприятия личного бренда

Доверие: Анна понимает, что в финансовой сфере доверие — главный фактор. Она делает

акцент на реальных кейсах (с разрешения клиентов), делится своими успехами и ошибками.

Эмоциональная связь: в контенте использует истории из жизни, примеры из российской действительности, чтобы быть ближе к аудитории.

Экспертность: регулярно публикует полезные советы, разборы новостей, чек-листы, чтобы демонстрировать знания и заботу.

3. Визуальный стиль и коммуникация

Визуальный образ: профессиональный, но дружелюбный стиль. На фото — Анна в деловом, но не слишком строгом образе, с искренней улыбкой.

Оформление соцсетей: единый стиль оформления постов (цветовая гамма — спокойные оттенки синего и зелёного, ассоциирующиеся с надёжностью и стабильностью).

Язык общения: простой, без сложных терминов, с юмором и эмпатией.

4. Управление репутацией

Регулярность: Анна составляет контент-план, чтобы появляться в соцсетях не реже 3–4 раз в неделю.

Обратная связь: оперативно отвечает на комментарии и сообщения, благодарит за отзывы, работает с критикой конструктивно.

Публичные выступления: участвует в подкастах, вебинарах, даёт комментарии для СМИ как эксперт.

Нетворкинг: выстраивает отношения с другими специалистами (юристами, психологами), чтобы получать рекомендации.

5. Результаты

За 6 месяцев количество подписчиков в соцсетях выросло в 3 раза.

Увеличилось число заявок на консультации, появились клиенты из других городов.

Сформировался образ надёжного и доступного эксперта, к которому обращаются за советом.

Вопросы для обсуждения

Почему в личных брендах так важна психология восприятия?

Как визуальный стиль влияет на доверие к эксперту?

Какие инструменты управления репутацией наиболее эффективны для личного бренда?

Как измерить успех личного бренда?

Тема 6. Территориальный брендинг как инструмент развития регионов (стран)

Кейс: «Территориальный брендинг как инструмент развития региона — пример Новгородской области»

Введение

Новгородская область — регион с богатым историческим наследием, но с недостаточно выраженным современным имиджем. Регион сталкивается с оттоком молодёжи, снижением туристического потока и слабой узнаваемостью продукции местных производителей на федеральном уровне. Власти области инициируют проект по созданию и продвижению территориального бренда с целью повысить инвестиционную и туристическую привлекательность, укрепить региональную идентичность и поддержать локальный бизнес.

Исходные данные:

Регион: Новгородская область.

Ключевые активы: Великий Новгород — «колыбель России», памятники ЮНЕСКО, уникальные ремесла, природные ландшафты, экологически чистые продукты.

Проблемы: низкая узнаваемость бренда региона, отсутствие единой визуальной и смысловой концепции, разрозненность усилий по продвижению.

Целевые аудитории: туристы (внутренние и иностранные), инвесторы, молодёжь, местные жители, федеральные партнёры.

Этапы разработки территориального бренда

1. Аналитика и вовлечение стейкхолдеров

Проведены исследования восприятия региона среди жителей и гостей.

Организованы круглые столы с участием бизнеса, культуры, образования, власти.

Определены ключевые ценности: история, открытость, гостеприимство, инновации на основе традиций.

2. Формулирование миссии и позиционирования

Миссия бренда: «Новгородская область — территория открытий, где прошлое вдохновляет

будущее».

Позиционирование: регион для тех, кто ценит подлинность, ищет вдохновение в истории и природе, поддерживает местных производителей.

3. Создание визуальной и смысловой идентичности

Логотип: стилизованный образ купола Софийского собора, вписанный в современный графический знак.

Слоган: «Открой Новгород — открой Россию».

Цветовая палитра: сочетание глубокого синего (озёра, история), зелёного (природа) и золота (наследие).

Визуальный стиль: современные фотографии исторических мест, акцент на людях, традициях и инновациях.

4. Комплексная программа продвижения

Туризм: разработка новых маршрутов («Путь из варяг в греки», гастрономические туры), создание единого туристического портала.

Инвестиции: брендбук для инвесторов, презентации о преимуществах региона, поддержка стартапов в сфере IT и экотехнологий.

Местные продукты: бренд «Сделано в Новгороде» для продвижения сыров, мясных изделий, ремесленных товаров.

Образование и молодёжь: конкурсы на лучший проект по развитию региона, стажировки для студентов, поддержка волонтёрских инициатив.

5. Управление репутацией и коммуникация

Единая коммуникационная стратегия для всех органов власти и бизнеса региона.

Активное присутствие в федеральных и региональных СМИ, соцсетях.

Организация крупных событий (фестивали исторической реконструкции, гастрономические праздники).

6. Результаты и эффекты

Рост туристического потока на 25% за первые два года.

Увеличение числа инвестиционных проектов в сфере туризма и сельского хозяйства.

Повышение узнаваемости региональных брендов продуктов.

Укрепление региональной идентичности среди молодёжи, снижение оттока населения.

Вопросы для обсуждения

Почему территориальный брендинг важен для развития регионов?

Как вовлечение местных жителей влияет на успех брендинга территории?

Какие риски могут возникнуть при создании территориального бренда?

Как измерить эффективность территориального брендинга?

Тема 7. Экономическая среда бренда

Кейс: «Экономическая среда бренда: адаптация премиального бренда одежды к кризису»

Введение

Российский бренд «Aurora Style» специализируется на производстве и продаже премиальной женской одежды. До 2024 года компания демонстрировала стабильный рост, ориентируясь на аудиторию с доходом выше среднего. Однако в 2025 году экономическая среда резко изменилась: снизилась покупательная способность, выросли цены на импортные ткани и логистику, усилилась конкуренция со стороны масс-маркета и локальных дизайнеров. Бренд столкнулся с падением продаж и необходимостью пересмотра стратегии.

Исходные данные:

Продукт: коллекции pret-a-porter, лимитированные капсульные линейки, индивидуальный пошив.

Целевая аудитория: женщины 30–50 лет, руководители, предприниматели, ценящие качество, стиль и статус.

Экономические вызовы:

снижение реальных доходов целевой аудитории;

рост себестоимости производства (ткани, фурнитура, аренда);

изменение потребительских привычек: отказ от импульсивных покупок, поиск рациональных решений;

уход части международных брендов, изменение структуры рынка.

Этапы работы с экономической средой бренда

1. Анализ экономической среды и потребительского поведения

Проведён аудит продаж: выявлено падение спроса на самые дорогие позиции и рост интереса к базовым вещам.

Опрос клиентов показал: сохраняется потребность в качественной одежде, но покупатели стали более требовательны к соотношению «цена — ценность», ищут долговечность и универсальность.

Проанализированы издержки: определено, что 40% себестоимости приходится на импортные ткани.

2. Пересмотр продуктовой и ценовой политики

Оптимизация ассортимента:

увеличена доля базовых моделей из более доступных, но качественных тканей (в том числе российских производителей);

сокращено количество ультрамодных, быстро устаревающих позиций;

введены лимитированные коллекции в среднем ценовом сегменте под суббрендом «Aurora Essentials».

Ценовая стратегия:

внедрена гибкая система скидок для постоянных клиентов;

предложены программы лояльности (накопительные бонусы, обмен старой одежды на скидку);

цены на флагманские позиции пересмотрены с учётом новой экономической реальности, но без потери ощущения премиальности.

3. Управление издержками и локализация

Проведены переговоры с российскими поставщиками тканей и фурнитуры, что позволило снизить зависимость от импорта и сократить издержки на 15%.

Частично перенесено производство в регионы с более низкой стоимостью аренды и труда, при этом усилен контроль качества.

Внедрены технологии бережливого производства для минимизации отходов.

4. Коммуникационная стратегия в новых условиях

В рекламе сделан акцент не на статусности, а на долговечности, универсальности и рациональности покупки: «Инвестиция в гардероб, которая окупается годами».

Запущены образовательные проекты: мастер-классы по стилю, уходу за одеждой, формированию капсульного гардероба.

Активно рассказывается о поддержке российских производителей и экологических технологиях — это повышает ценность бренда в глазах аудитории.

5. Результаты

Стабилизация выручки в течение года после внедрения изменений.

Расширение аудитории за счёт привлечения более молодых и рациональных покупателей.

Укрепление имиджа бренда как ответственного и современного производителя.

Рост лояльности клиентов благодаря новым программам и открытости бренда.

Вопросы для обсуждения

Как экономическая среда влияет на стратегию премиального бренда?

Почему важно сохранять баланс между ценой и восприятием ценности?

Какие риски несёт изменение продуктовой линейки для имиджа бренда?

Как локализация производства может стать конкурентным преимуществом?

Тема 8. Правовая среда бренда

Кейс «Общеизвестный бренд и малый бизнес»: Индивидуальный предприниматель из небольшого города зарегистрировал товарный знак «Adiboss» для своей мастерской по пошиву спецодежды. Через год приходит письмо от юристов Adidas с требованием прекратить использование и выплатить компенсацию. Предприниматель искренне не понимает: «Я же не Adidas пишу, у меня своя история, босс — это начальник, и логотип другой».

Вопросы:

Есть ли основания для претензий?

Что такое «сходство до степени смешения» с позиции рядового потребителя (постановления Президиума Суда по интеллектуальным правам)?

Какова судебная практика по подобным делам? (можно вспомнить Abibas, Adivar и др.).

Контрольная точка №1

Вопрос №1

Что такое бренд?

- А) Логотип компании.
- В) Имя продукта.
- С) Совокупность ассоциаций, возникающих у потребителей относительно товара или услуги.

Вопрос №2

Какие элементы формируют визуальное восприятие бренда?

- А) Цена и качество продукции.
- В) Название, логотип, цвета и шрифты.
- С) Количество сотрудников фирмы.

Вопрос №3

Какой элемент брендинга помогает потребителям легко узнавать компанию среди конкурентов?

- А) Уникальная упаковка товаров.
- В) Фирменный слоган.
- С) Индивидуальные ценности и миссия компании.

Вопрос №4

Что означает термин «нейминг» в брендинге?

- А) Создание уникального дизайна упаковки.
- В) Процесс разработки названия бренда.
- С) Определение ценовой политики компании.

Вопрос №5

Почему важна дифференциация бренда?

- А) Для снижения себестоимости производства.
- В) Чтобы выделяться среди множества аналогичных предложений рынка.
- С) Для упрощения управления персоналом.

Вопрос №6

Что значит понятие «позиционирование бренда»?

- А) Размещение рекламных объявлений в конкретных местах.
- В) Выделение основных преимуществ и особенностей бренда перед конкурентами.
- С) Регистрация торговой марки в патентном бюро.

Вопрос №7

Что относится к основным характеристикам сильного бренда?

- А) Высокая цена продуктов.
- В) Большая численность персонала.
- С) Узнаваемость, доверие и лояльность клиентов.

Вопрос №8

Для чего необходима разработка миссии бренда?

- А) Определять цели развития бизнеса и ориентиры для команды.
- В) Повышать производительность труда работников.
- С) Улучшить дизайн упаковочных материалов.

Вопрос №9

Какой инструмент позволяет лучше понять потребности целевой аудитории?

- А) Расширение ассортимента продукции.

- В) Проведение маркетингового исследования.
- С) Увеличение числа филиалов компании.

Вопрос №10

Что обозначает концепция «бренд-платформы»?

- А) Продуктовая линейка компании.
- В) Система ценностей, убеждений и обещаний, вокруг которых строится бренд.
- С) Ценообразование товаров и услуг.

Контрольная точка №2

Вопрос №1.

Какой цвет чаще всего ассоциируется с доверием, стабильностью и профессионализмом в брендинге?

- а) Красный.
- б) Синий.
- в) Жёлтый.
- г) Оранжевый.

Вопрос №2.

Почему важно учитывать психологию цвета при разработке фирменного стиля?

- а) Цвет влияет на восприятие бренда и эмоции аудитории.
- б) Цвет определяет стоимость продукта.
- в) Цвет выбирают только по моде.
- г) Цвет не влияет на узнаваемость.

Вопрос №3.

Какова основная цель работы с обращениями и претензиями клиентов?

- а) Быстро избавиться от недовольного клиента.
- б) Сохранить лояльность и сформировать позитивное отношение к бренду.
- в) Снизить затраты на обслуживание.
- г) Увеличить количество жалоб.

Вопрос № 4.

Какой стиль ответа на претензию считается наиболее эффективным?

- а) Формальный, с отсылками к правилам.
- б) Вежливый, эмпатичный, с предложением решения.
- в) Игнорирование обращения.
- г) Обвинение клиента в проблеме.

Вопрос №5. Что такое личный бренд?

- а) Логотип компании.
- б) Уникальный образ человека, основанный на его ценностях, экспертности и репутации.
- в) Страница в социальной сети.
- г) Визитная карточка.

Вопрос №6. Какой элемент наиболее важен для формирования доверия к личному бренду?

- а) Большое количество подписчиков.
- б) Честность, последовательность и демонстрация экспертности.
- в) Дорогая реклама.
- г) Частая смена имиджа.

Вопрос №7. Какой цвет в брендинге символизирует экологичность, свежесть и природу?

- а) Фиолетовый.
- б) Зелёный.
- в) Чёрный.
- г) Розовый.

Вопрос №8. Какую ошибку часто допускают компании при работе с негативными отзывами?

- а) Отвечают слишком быстро.

- б) Удаляют негативные комментарии без решения проблемы.
- в) Благодарят за обратную связь.
- г) Предлагают компенсацию.

Вопрос №9. Почему визуальный стиль важен для личного бренда?

- а) Он помогает выделиться и создаёт целостное впечатление.
- б) Он не имеет значения, важны только слова.
- в) Он нужен только для знаменитостей.
- г) Он увеличивает стоимость услуг.

Вопрос №10. Как управление репутацией влияет на успех личного бренда?

- а) Никак не влияет.
- б) Позволяет формировать доверие, привлекать клиентов и партнёров.
- в) Нужно только политикам.
- г) Важно только в кризисных ситуациях.

Контрольная точка № 3

Вопрос №1. Что такое территориальный брендинг?

- а) Разработка логотипа для города.
- б) Создание уникального образа региона для привлечения туристов, инвесторов и повышения лояльности жителей.
- в) Реклама местных товаров.
- г) Строительство новых достопримечательностей.

Вопрос №2. Какой элемент НЕ входит в структуру территориального бренда?

- а) Слоган.
- б) Визуальная идентичность.
- в) Позиционирование и ценности.
- г) Годовой бюджет всех предприятий региона.

Вопрос №3. Как экономическая среда влияет на бренд компании?

- а) Не влияет, бренд — это только дизайн.
- б) Определяет покупательную способность аудитории, издержки и стратегию ценообразования.
- в) Влияет только на международные бренды.
- г) Влияет только на стоимость рекламы.

Вопрос №4. Какую стратегию может выбрать бренд в условиях экономического кризиса?

- а) Только повышать цены.
- б) Оптимизировать ассортимент, работать с издержками и усиливать ценность для клиента.
- в) Полностью сменить сферу деятельности.
- г) Игнорировать изменения рынка.

Вопрос №5. Что защищает регистрация товарного знака?

- а) Название компании и её логотип от незаконного использования другими лицами.
- б) Идеи сотрудников.
- в) Дизайн офиса.
- г) Коммерческую тайну о поставщиках.

Вопрос №6. Какой документ подтверждает исключительное право на товарный знак в России?

- а) Патент.
- б) Свидетельство о регистрации товарного знака.
- в) Лицензия.
- г) Устав компании.

Вопрос №7. Почему важно вовлекать местных жителей в процесс создания территориального

бренда?

- а) Чтобы сэкономить на маркетологах.
- б) Для формирования региональной идентичности и поддержки инициатив «снизу».
- в) Это требование закона.
- г) Чтобы собрать жалобы на власть.

Вопрос №8. Что такое суббренд?

- а) Подделка известного бренда.
- б) Бренд, созданный для другой страны.
- в) Вспомогательный бренд в рамках основной марки, ориентированный на определённый сегмент рынка.
- г) Бренд, который перестал существовать.

Вопрос №9. Какой риск связан с нарушением правовой среды бренда?

- а) Только штраф от налоговой.
- б) Судебные иски, потеря репутации и финансовые убытки из-за копирования или незаконного использования знаков.
- в) Снижение курса акций.
- г) Необходимость менять упаковку.

Вопрос №10. Какую роль играет слоган в территориальном брендинге?

- а) Он нужен только для туристических буклетов.
- б) Передаёт ключевую идею и позиционирование региона, делая его запоминающимся.
- в) Его пишут только на сувенирах.
- г) Он не важен, главное — достопримечательности.

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Вопросы к экзамену по дисциплине «Брендинг»

1. Дайте определение понятия «бренд». Чем бренд отличается от товарного знака и торговой марки?
2. Опишите эволюцию роли бренда: от простого идентификатора к нематериальному активу.
3. Назовите и раскройте основные функции бренда (для потребителя и для компании-владельца).
4. Что такое идентичность бренда? Чем она отличается от имиджа бренда?
5. Охарактеризуйте модель «Колесо бренда» (Brand Wheel) или пирамиду бренда (этапы: атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность).
6. Что такое позиционирование бренда? Приведите примеры успешного позиционирования известных компаний.
7. Почему при выходе на международный рынок недостаточно простого перевода названия и слогана? Раскройте понятие «культурный код».
8. Приведите примеры неудачной адаптации брендов в других странах (культурные, языковые, религиозные ошибки).
9. Что такое «глокализация» в брендинге? В чем разница между стратегией стандартизации и стратегией адаптации?
10. Как культурные измерения Г. Хофстеде (дистанция власти, индивидуализм/коллективизм и др.) влияют на построение глобальных брендов?
11. Влияние цветовой символики в разных культурах. Приведите примеры, как один и тот же цвет может восприниматься противоположно.
12. Что такое этноцентризм потребителя и как он влияет на выбор между локальными и глобальными брендами?
13. Как цвет влияет на узнаваемость бренда и скорость принятия решения о покупке?
14. Раскройте психологическое воздействие красного и синего цветов. Какие архетипы брендов чаще всего используют эти цвета и почему?

15.Опишите символику черного, белого и зеленого цветов. В каких сферах (люкс, экология, медицина) их использование наиболее оправдано?

16.Что такое «эффект ореола» в контексте восприятия цвета бренда?

17.Как выбор цветовой гаммы связан с архетипами бренда (по К.Г. Юнгу или М. Марк и К. Пирсон)? Приведите примеры.

18.Проанализируйте современные тренды в использовании цвета (неон, градиенты, флюидность, приглушенные природные тона). Какую философию они отражают?

19.Почему работа с претензиями клиентов является важнейшей частью формирования лояльности к бренду?

20.Опишите модель «Айсберга жалобы». Что скрывается под видимой причиной недовольства клиента?

21.Назовите и охарактеризуйте основные этапы (алгоритм) эффективной обработки клиентской претензии.

22.Что такое «Правило золотого часа» в работе с негативом и почему скорость реакции критична?

23.Как правильно отвечать на негативные отзывы в публичном пространстве (соцсети, отзовики)? В чем разница между стратегией для публичного и частного ответа?

24.Объясните парадокс: «Клиент, чья проблема была решена блестяще, часто становится более лояльным, чем клиент, у которого проблем не было».

25.Дайте определение личного бренда. Чем личный бренд отличается от бренда компании?

26.Что такое конгруэнтность в личном бренде и почему она важна для доверия аудитории?

27.Раскройте концепцию «Трех кругов» (Why/How/What) Саймона Синека применительно к построению личного бренда.

28.Как управлять своим цифровым следом? Перечислите основные инструменты управления репутацией в интернете (SERM).

29.Какие существуют стратегии поведения при репутационном кризисе, затронувшем личный бренд?

30.Можно ли построить сильный личный бренд, будучи интровертом? Аргументируйте ответ и приведите примеры.

31.Что такое территориальный брендинг? Каковы его цели и задачи?

32.Раскройте различие понятий: идентичность территории, имидж территории и бренд территории.

33.Назовите ключевые целевые аудитории (стейкхолдеры) территориального бренда. Почему жители являются главными «амбассадорами» бренда места?

34.Опишите «шестиугольник национального бренда» Саймона Анхольта. Какие компоненты формируют репутацию страны?

35.Приведите успешные примеры территориального брендинга городов или регионов. За счет каких инструментов (события, архитектура, локальные продукты) был достигнут успех?

36.Какие риски существуют при создании бренда территории (разрыв между брендом и реальностью, неприятие жителями, политические факторы)?

37.В чем разница между понятиями «сила бренда» (Brand Strength) и «стоимость бренда» (Brand Value)? Как они взаимосвязаны?

38.Перечислите основные метрики силы бренда (узнаваемость, лояльность, NPS, ценовая премия и др.).

39.Охарактеризуйте три основных подхода к оценке стоимости бренда: затратный, рыночный и доходный. В чем преимущества доходного подхода?

40.Объясните принцип метода «освобождения от роялти» (Royalty Relief) при оценке стоимости бренда.

41.Назовите и кратко опишите основные этапы технологии создания стоимости бренда (от стратегического анализа до капитализации).

42.Какие объекты интеллектуальной собственности входят в правовую среду бренда? Дайте характеристику товарного знака, фирменного наименования и объектов авторского права.

43.Опишите процедуру регистрации товарного знака в РФ (этапы, сроки, необходимые документы). Что такое классы МКТУ?

44.Какие существуют риски использования бренда без регистрации товарного знака (контрафакт, киберсквоттинг, недобросовестная конкуренция)?

45.Каковы способы защиты прав на бренд? Опишите судебные и административные инструменты (компенсации, ФАС, таможенный реестр).

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)