

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра инноватики и строительной физики
имени профессора И.С. Суровцева

БРЕНДИНГ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению курсовой работы по дисциплине
«Брендинг» для студентов направления
38.04.01 «Экономика» (программа «Экономика инновационных
предприятий») всех форм обучения

Воронеж 2022

УДК

Составители:
канд. техн. наук, доцент С.Н. Дьяконова,
ассистент А.В. Ботиенко

Брендинг: методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Брендинг» для студентов 38.04.01 «Экономика» программа «Экономика инновационных предприятий» / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: С.Н. Дьяконова, А.В. Ботиенко. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2022 – 13 с.

Указания разработаны с целью организации процесса подготовки и защиты курсовых работ для обучающихся всех форм обучения по направлению 38.04.01 «Экономика» программа «Экономика инновационных предприятий». В указаниях определены темы курсовых работ, требования к содержанию и структуре исследования, а также задания для практической части.

При разработке методических рекомендаций в основу положено Положение о курсовых проектах (работах) по программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, утвержденное ректором ВГТУ 06.09.2016 (протокол заседания Ученого совета № 11 от 30.08.2016 г.).

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_Брендинг_КР_Mag_ЭИП_2022.pdf.

Гр. 2. Табл. 2. Библиогр.: 10 назв.

Рецензент – Е.А. Шарапова, канд. экон. наук, доцент кафедры цифровой и отраслевой экономики ВГТУ.

Издается по решению редакционно-издательского совета Воронежского государственного технического университета

Введение

Методические указания предназначены для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» программа «Экономика инновационных предприятий» всех форм обучения, выполняющих курсовую работу по дисциплине «Брендинг» в соответствии с учебным планом.

Курсовая работа - это самостоятельное исследование одной из актуальных проблем по соответствующей дисциплине, которое должно удовлетворять определённым требованиям:

1. Отражать современный научно-теоретический и практический уровень исследований по рассматриваемым проблемам.
2. Содержать самостоятельный анализ, собственные оценки и выводы.
3. Основываться на достоверных данных, статистических материалах, результатах проведенных расчетов и т.п.
4. Изложение материала должно быть целостным, логичным, последовательным, лаконичным и соответствовать нормам русского литературного языка.
5. Отвечать правилам оформления письменных работ.
6. Исключать дословное заимствование текста из учебной литературы и с интернет-сайтов.

В процессе написания курсовой работы студентам рекомендуется постоянно проверять подготовленный текст на соответствие указанным требованиям.

Курсовая работа - является подготовительной ступенью к написанию выпускной квалификационной работы. Она является важным этапом в течение всего процесса обучения:

- Приучает студента к исследовательской работе и способствует приобретению опыта и навыков её ведения;
- Является важным звеном в глубоком усвоении положений, выводов, законов, приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний;
- Приобщает студентов к самостоятельной творческой работе с экономической литературой, приучает находить в ней основные положения, относящиеся к избранной проблеме, подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал;
- Помогает в дальнейшем при написании итоговой ВКР на этапе окончания учебы в вузе.

1. Структура курсовой работы

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

1. Титульный лист;
2. Содержание;
3. Введение;
4. Основная часть;
5. Заключение;
6. Библиографический список;
7. Приложения.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы.

Содержание включает в себя все заголовки курсовой работы с указанием страниц каждого раздела, подраздела.

В введении:

- Отмечается актуальность темы КР;
- Отражается объект, предмет, цель и задачи, методы работы;
- Обосновывается новизна, теоретическая и практическая значимость работы;
- Приводятся сведения о состоянии изучаемой проблемы.

В основной части, как правило, содержится два раздела: теоретический и эмпирический. Теоретический содержит анализ состояния изучаемой проблемы. Эмпирический (практический, расчётно-графический) раздел включает в себя подробное решение двух практических задач. Разделы должны завершаться выводами.

В первом разделе в соответствии с темой и планом раскрываются теоретические аспекты выбранной темы исследования. Ознакомившись с рекомендуемой литературой, студент должен представить свой взгляд на проблему и способ его решения.

Второй раздел предполагает выполнение расчётной работы (решение практической задачи).

В заключении должны содержаться выводы по курсовому проекту, перспективы дальнейшего изучения проблемы, связь с практикой, анализ реализации целей и задач исследования.

После заключения приводится список всех источников, которые были использованы при подготовке курсовой работы. Здесь указываются не только печатные варианты учебных изданий, но и ссылки на Интернет-ресурсы.

В приложениях могут содержаться схемы, результаты расчета, чертежи, карты, рисунки, алгоритмы и т.д. В приложения могут включаться: таблицы, схемы, нормативные документы, инструкции, методики и иные материалы, разработанные в процессе выполнения курсового проекта.

2. Оформление курсовой работы

Курсовая работа выполняется на отдельных листах формата А4, которые должны быть сброшюрованы. Все листы рекомендуется нумеровать сквозной нумерацией, начиная с титульного листа. При этом титульный лист не нумеруют. Нумерация страниц начинается со стр. 2. «Содержание». Номер страницы указывается в нижнем поле листа по центру.

Рекомендуемый объём работы составляет 30-35 страниц машинописного текста. Поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см. Размер шрифта Times New Roman 14, интервал 1,5 строки, абзацный отступ 1,25. Выравнивание текста по ширине.

Курсовая работа начинается с титульного листа. Содержание помещается на следующей странице. Содержание должно соответствовать выбранной теме исследования, и его необходимо согласовать с руководителем курсовой работы.

Работа завершается списком используемой литературы.

Прямые цитаты, приводимые из научной литературы дословно, должны быть заключены в кавычки и иметь ссылку на источник информации. Рядом с подобным цитированием необходимо разместить в квадратных скобках ссылку на использованный источник.

Список использованной литературы должен включать как цитируемые источники, так и все монографии, учебные пособия, статистические сборники и т.д., которые были использованы при написании курсовой работы. Список литературы составляется в алфавитном порядке, в первую очередь указываются нормативные документы.

3. Правила и примеры оформления расчётно-графического материала

3.1 Оформление иллюстраций

На все иллюстрации (рисунки, диаграммы, таблицы) в тексте должны быть даны ссылки. Рисунки должны располагаться непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице (при нехватке места на листе). Рисунки и диаграммы нумеруются арабскими цифрами, при этом нумерация сквозная. Подпись к иллюстрациям располагается под ними посередине строки. Подпись должна выглядеть так:

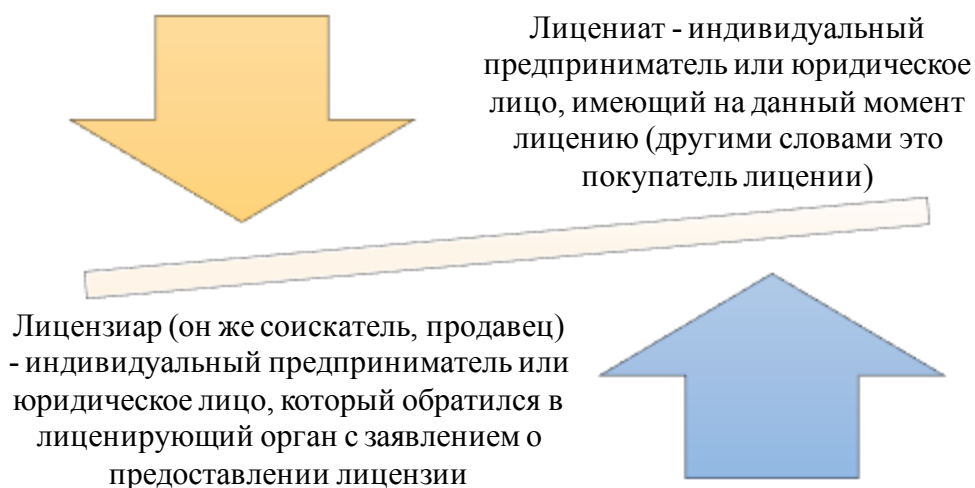


Рис. 1. Стороны лицензионного договора

Нельзя заканчивать параграф или главу рисунком. После рисунка обязательно должны быть выводы.

3.2 Оформление таблиц

Таблица должна располагаться непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Все таблицы должны иметь порядковый номер и название, отражающее содержание. Все таблицы нумеруются арабскими цифрами, при этом нумерация сквозная. Точка в конце названия не ставится. В таблицах допускается использование шрифта Times New Roman 12 и менее. На все таблицы в тексте должны быть ссылки. Нельзя заканчивать параграф или главу таблицей. Разрывать таблицу и переносить её часть на другую страницу можно только в том случае, если она целиком не уместается на одной странице. При этом на другую страницу переносится заголовок «Продолжение таблицы «номер таблицы», а также шапка таблицы. Подпись таблицы должна выглядеть так:

Таблица 1

Общее количество заявок, поданных в электронном виде
за I полугодие 2021 года

Объект интеллектуальной собственности	Подано заявок за I полугодие 2021 г.
По всем объектам	56265
Товарный знак	38281
Изобретение и полезная модель	10786
Программы для ЭВМ и базы данных	4750
Промышленный образец	2400
Наименование места происхождения товара	48

После таблицы обязательно должны быть выводы.

3.3 Оформление формул

Все формулы необходимо вводить вручную с помощью редактора формул (располагается во вкладке «Вставка»).

Формула должна располагаться непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Все формулы должны иметь порядковый номер. Все формулы нумеруются арабскими цифрами, при этом нумерация сквозная. На все формулы в тексте должны быть ссылки. Нельзя заканчивать параграф или главу формулой.

Правильное оформление формул по ГОСТу в курсовой работе должно соответствовать следующим требованиям:

1. Все формулы размещают с новой строки;
2. Выравнивают их по центру;
3. Порядковый номер указывают справа от формулы;
4. Подпись с расшифровкой идёт после формулы;
5. После «где» не ставят никаких знаков препинания, даже двоеточие;
6. Если нужно расшифровать несколько символов, каждый записывают с новой строки, а между ними ставят точку с запятой;
7. Перед формулой и после неё делают отступ на одну строку;
8. Ряд формул, которые идут друг за другом, пишут с новой строки и разделяют их точкой с запятой;
9. В конце последней формулы ставят точку.

Например:

Расчёт проводится с использованием методики доходного подхода оценки бизнеса по формуле (1):

$$\mathcal{E}_t = \text{ЧДД}_T = \sum_{t_H}^{t_K} (P - \mathcal{Z})_t \times K_{d_t}, \quad (1)$$

где $\mathcal{E}_t$ — экономический эффект (доход, прибыль) от использования ОИС за расчётный период T ;

ЧДД_T — чистый дисконтированный доход предприятия за период T ;

T — расчётный период;

P_t — результаты, денежные поступления от реализации продукции в расчётном году t ;

$\mathcal{Z}_t$ — затраты в денежном выражении на производство и реализацию продукции в расчётном году t ;

t_H — начальный год расчётного периода;

t_K — конечный год расчётного периода;

K_{d_t} — коэффициент дисконтирования в году t .

4. Темы курсовых работ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовых работ во 2 семестре для очной формы обучения и в 1 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Понятие бренда. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
2. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
3. Факторы, влияющие на стоимость бренда.
4. Проблемы оценки бренда.
5. Алгоритм разработки бренда.
6. Сущность процесса позиционирования бренда.
7. Стратегические подходы к позиционированию.
8. Виды позиционирования.
9. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.
10. Пути повышения значимости бренда.
11. Определение стоимости бренда. Методы определения стоимости.
12. Известные мировые бренды.
13. Влияние СМИ на стоимость брендов.
14. Повышение стоимости бренда при помощи Интернет-ресурсов.
15. Зависимость бренда от инновационных разработок.

Задание для расчётно-графической части: Разработка брендбука для компании в коммерческом и производственном секторе».

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

- Знакомство студентов с практической работой в сфере брендинга;
- Отработка студентами навыков работы с инструментами брендинга;
- Создание брендированного продукта;
- Проверка знаний обучающихся;
- Применение навыков анализа, сбора и обработки информации.

Курсовая работа включает в себя графическую часть и расчётно-пояснительную записку.

5. Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Что называется брендом?
2. Понятие деловой репутации.
3. Определения бренда.
4. Современные тенденции западного и российского брендинга.
5. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
6. Структура бренда.
7. Факторы, влияющие на стоимость бренда.
8. Определение стоимости бренда за рубежом.
9. Пути увеличения значимости бренда на предприятиях.
10. Назовите факторы, влияющие на уменьшение и увеличение стоимости.
11. Влияние внешней и внутренней среды предприятия на стоимость бренда.
12. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
13. Проблемы оценки бренда.
14. Алгоритм разработки бренда.
15. Сущность процесса позиционирования бренда.
16. Стратегические подходы к позиционированию.
17. Виды позиционирования.
18. Функциональные, физические атрибуты бренда.
19. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.
20. Пути повышения значимости бренда.
21. Определение стоимости бренда. Методы определения стоимости.
22. Известные мировые бренды.
23. Влияние СМИ на стоимость брендов.
24. Повышение стоимости бренда при помощи Интернет-ресурсов.
25. Зависимость бренда от инновационных разработок.

6. Список рекомендованной литературы

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02629-4.
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
2. Калинин, О. И. Комплексное управление деловой репутацией предприятий черной металлургии на основе методов количественной и качественной оценки [Электронный ресурс]: монография / О. И. Калинин, С. В. Марков, О. Ю. Михайлова. — Москва: Издательский Дом МИСиС, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-906953-27-8.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/80267.html>
3. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Лужнова. - Оренбург: ОГУ, 2016. - 141 с. - ISBN 978-5-7410-1643-5.
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
4. Лямзин О.Л. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / О. Л. Лямзин. - Маркетинговые коммуникации; 2025-02-05. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016. - 60 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 05.02.2025 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7782-3115-3.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/91382.html>
5. Пигулевский, В. О. История дизайна. Вещи и бренды [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. С. Стефаненко. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 235 с. — ISBN 978-5-4487-0266-2.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/75952.html>
6. Рева, В. Е. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Е. Рева. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-394-03524-1.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/110990.html>
7. Сайкин Е.А. Основы брендинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Е. А. Сайкин. - Основы брендинга; 2025-02-05. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016. - 55 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 05.02.2025 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7782-2906-8.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/91636.html>
8. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html>
9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И.

Шарков. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7.

URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>

10. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6.

URL: <https://www.iprbookshop.ru/85162.html>

Содержание

Введение	3
1. Структура курсовой работы.....	4
2. Оформление курсовой работы.....	5
3. Правила и примеры оформления расчётно-графического материала.....	5
3.1 Оформление иллюстраций.....	5
3.2 Оформление таблиц	6
3.3 Оформление формул.....	7
4. Темы курсовых работ	8
5. Перечень вопросов для подготовки к зачету	9
6. Список рекомендованной литературы.....	10

БРЕНДИНГ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению курсовой работы по дисциплине
«Брендинг» для студентов направления
38.04.01 «Экономика» (программа «Экономика инновационных
предприятий») всех форм обучения

Составители:

Дьяконова Софья Николаевна
Ботиенко Алёна Витальевна

Подписано к изданию _____.

Уч.-изд. л. _____.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
394026 Воронеж, Московский просп., 14