

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Регионоведения и экономики зарубежных стран



(Беленов О.Н.)
15.06.2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.14 Персональный брендинг

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:** 41.03.01 «Зарубежное регионоведение»
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Европейские исследования
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** регионоведения и экономики зарубежных стран
- 6. Составитель программы:** к.э.н., доцент кафедры ЭТ и ОУ Беленова Н.Н.
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета МО ВГУ от 15.06.2022 г., протокол №6
- 8. Учебный год:** 2025/2026 **Семестры:** 8

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- формирование и развитие знаний и навыков в области брендинга, персонального брендинга;
- выработка у обучающихся профессионального видения технологий создания и управления собственным брендом (брендами)

Задачи учебной дисциплины:

- изучить теорию и инструменты брендинга, персонального брендинга;
- определить место персонального брендинга в системе интегрированных коммуникаций;
- рассмотреть и проанализировать успешные кейсы по построению персональных брендов;
- сформировать навыки работы по построению собственного бренда;
- сформировать навыки проведения исследований по оценке бренда (восприятие, ценность, атрибуты и т.п.), формирования системы сбора и анализа внутренних и внешних данных для оценки бренда.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Персональный брендинг» входит в обязательную часть, формируемую участниками образовательных отношений программы бакалавров направления 41.03.01 «Зарубежное регионоведение».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Коды	Индикаторы	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-1.1	Способен осуществлять выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений	Знать: - тенденции формирования структуры бренда Уметь: - применять современные инструментальные средства и методы при формировании и развитии персонального бренда Владеть: - приемами и методами научного анализа персонального бренда

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 3 ЗЕТ/ 108 час.

Форма промежуточной аттестации зачет с оценкой

13. Трудоемкость по видам учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость	
		По семестрам

	Всего	7 семестр	
Аудиторные занятия	108	108	
в том числе: лекции	18	18	
практические	36	36	
лабораторные	-	-	
Самостоятельная работа	54	54	
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – 36час.)	0	зачёт	
Итого:	108/3	108/3	

13.1 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Введение в специальность	Сущность и содержание брендинга.
1.2	История использования бренда	Концепция бренд-менеджмента. Определение товарного знака. История брендинга. Особенности российских и зарубежных брендов.
1.3	Разработка бренда (бренд-билдинг)	Три элемента платформы бренда. Бренд-зонтик. Процесс создания имени. Упаковка как часть маркетинг-микса
1.4	Основные тенденции и типы брендинга	Слияние и поглощение. Архитектура бренда. Овербрендинг. Зонтичный бренд. Формирование культуры торговой марки.
1.5	Создание торговой марки	Процесс созданий торговой марки и вывод ее на рынок.
1.6	Структура марочной идентичности [В.Н. Домнин]:	Позиционирование бренда, индивидуальность марки, ценности бренда, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда.
1.7	Четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда	Функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации).
1.8	СЭМы – стратегические эмпирические модули	ощущения, чувства, размышления, действия, соотнесение. ПП –проводники переживаний
1.9	Драйверы организации: миссия, ценности, история. Драйверы	Аудит брендсреды. Стимулирование командного мышления.

	бренда принцип, индивидуальность, ассоциации, команды.	
1.10	Развитие бренда	Ключевые сегменты бренда. Позиционирование брендов. Функции брендинга.
1.11	Исследования бренда	Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда
1.12	Управление брендом	Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга
2. Практические занятия		
2.1	Бренд как маркетинговое понятие. Структура и разновидности бренда.	Формирование умений и навыков проведения комплексной брендинговой политики компаний
2.2	Процесс создания бренда.	формирование умений и навыков разработки и формирования брендинга.
2.3	Содержание и атрибуты бренда.	Формирование умений и навыков разработки и формирования брендинга.
2.4	Тенденции брендинга XX1 века.	Формирование умений и навыков проектирования в области брендинга и ребрендинга.
2.5	Бренд как объект мифотворчества.	Формирование умений и навыков анализа коммуникационных процессов в организации и разработке предложений по повышению их эффективности.
2.6	Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.	Формирование умений и навыков анализа коммуникационных процессов в организации и разработке предложений по повышению их эффективности
2.7	Технологии брендинга.	Формирование умений и навыков анализа коммуникационных процессов в организации и разработке предложений по повышению их эффективности.
2.8	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	Формирование умений и навыков проведения комплексной брендинговой политики компаний.

2.9	Организационное моделирование в управлении брендингом.	Формирование умений и навыков самостоятельной и правильной оценки эффективности управления брендами.
2.10	Корпоративные формы развития бренда.	Формирование умений и навыков самостоятельной и правильной оценки эффективности управления брендами.
2.11	Международный аспект процесса глобализации марок. Потребность в глобальных марках.	Формирование умений и навыков разработки бренда, вывода его на рынок, управления брендом, оценки стоимости бренда.
2.12	Правовые аспекты брендинга.	Формирование умений и навыков формирования умений и навыков разработки бренда, вывода его на рынок, управления брендом, оценки стоимости бренда.

13.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Введение в специальность	1	2	4	7
2	История использования бренда	2	2	4	8
3	Разработка бренда (бренд-билдинг)	2	4	4	10
4	Основные тенденции и типы брендинга	2	4	4	10
5	Создание торговой марки	1	4	4	9
6	Структура марочной идентичности [В.Н. Домнин]:	1	2	4	7
7	Четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда	1	2	4	7
8	СЭМы – стратегические эмпирические модули	1	2	4	7
9	Драйверы организации: миссия, ценности, история. Драйверы бренда принцип, индивидуальность, ассоциации, команды.	2	2	4	8
10	Развитие бренда	2	4	6	12
11	Исследования бренда	1	4	6	11
12	Управление брендом	2	4	6	12
	Зачет				

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Основой успешного освоения дисциплины является работа с конспектами лекций, с основной рекомендуемой литературой по дисциплине, полное и своевременное выполнение практических заданий по всем разделам дисциплины, полученным в ходе практических занятий. Основное внимание в самостоятельной работе студентам необходимо уделить рассмотрению описания и построения макроэкономических моделей, приложений в учебных пособиях. Тестирование в течение каждого семестра освоения дисциплины, а также задания текущей аттестации включают разобранные на практических занятиях практические задания с возможными надстройками, разобранными в рамках теоретических занятий.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Домнин, Владимир Николаевич. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : [для студ. вузов, обуч. по экон. направлениям и специальностям] / В.Н. Домнин .— Москва : Юрайт, 2016 .— 410, [1] с. : ил., табл. — (Бакалавр и магистр. Академический курс) .— Библиогр.: с. 376-381 .— ISBN 978-5-9916-6187-4.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Сайкин, Е. А. Основы бренднга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 56 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/118507 (дата обращения: 01.06.2022).
3	Колик, А. В. Бренддинг : учебно-методическое пособие / А. В. Колик. — Минск : БГУ, 2018. — 175 с. — ISBN 978-985-566-621-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/180497 (дата обращения: 01.06.2022).

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ /п	Ресурс
4	ЭБС «Университетская библиотека online»
5	ЭБС «Лань»
6	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ВГУ https://lib.vsu.ru/?p=4&t=8b

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Баранова, С. А. Основы бренднга : учебное пособие / С. А. Баранова. — Сочи : СГУ, 2018. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Реализация учебной дисциплины предполагает применение дистанционных образовательных технологий (работу на образовательном портале «Электронный университет ВГУ»).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория: специализированная мебель, проектор, экран для проектора на-стенный, компьютер, цифровая аудиоплатформа, телевизор, комплект активных громкоговорителей, микрофон проводной.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция (и)	Индикатор (ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	Разделы 1 - 9	ПК – 1 Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК – 1.2. Способен осуществлять оценку ресурсов, необходимых для реализации решений	Тестирование, устный опрос
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Кейс

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольно-измерительного материал с теоретическими вопросами для проведения собеседования (индивидуальный опрос, фронтальная беседа), контрольно-измерительного материал с практическими расчетными заданиями, тесты, рефераты (доклады).

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Критерии оценивания приведены ниже.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра регионоведения и
экономики зарубежных стран

Устный опрос по итогам лекции и практического занятия:

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при незнании и непонимании студентом существа поставленных вопросов.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра регионоведения и
экономики зарубежных стран

КИМ №2. ТЕСТЫ

Тестовое задание по дисциплине «Персональный брендинг»

Тест по дисциплине «Брендинг»

1. Торговая марка – это:

1. - комплекс составляющих, системообразующими элементами которого являются знаки идентификации и активы марки
2. - недоразвитый бренд
3. - марочный знак
4. - бренд
5. - сумма внешних атрибутов и добавочной ценности

2. Потребительским функциям торговой марки относятся функции:

1. - гарантии
2. - оптимизации
3. - постоянства
4. - социальная
5. - идеологическая

3. Владелец торговой марки с ее помощью решает задачи:

1. - идентификации товара
2. - четкого сегментирования рынка
3. - формирования корпоративного имиджа
4. - построения системы внутренней коммуникации компании

4. Брендинг – это:

1. - процесс создания и управления развитием торговой марки
2. - создание торговой марки
3. - совокупность этапов жизненного цикла торговой марки
4. - превращение слабой торговой марки в сильную торговую марку

5. В систему коммуникаций торговой марки входят:

1. - стратегические образы марки
2. - лицо марки
3. - музыкальный джингл
4. - реклама
5. - персонаж марки

6. - фирменные цвета марки

6. К стратегиям (типам) развития торговой марки относятся:

1. - марка – линия
2. - марка – посредник
3. - марка – зонтик
4. - марка – продукт
5. - марка поручительство

7. Система коммуникаций торговой марки – это:

1. - каналы передачи потребителю ключевых значений марки
2. - способы осуществления обратной связи потребителей и владельцев торговой марки
3. - система формирования у потребителей запланированных ассоциаций, связанных с определенной торговой маркой
4. - информационные каналы «доставки» стратегических образов марки конечным потребителям

8. Активы марки – это:

1. - надежность
2. - приверженность марке
3. - известность марки
4. - репутация марки
5. - стоимостная характеристика марки

9. Товарный знак – это:

1. - марочный знак;
2. - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров и обеспечивающее его владельцу юридическую защиту;
3. - имя марки
4. - эмблема марки

10. Марочный капитал – это:

1. - деловая репутация, накопленная торговой маркой в результате прошлой маркетинговой деятельности;
2. - денежная премия, которую владелец марки получает от ее покупателя;
3. - в восприятии потребителя – добавочная стоимость, которую приобретает товар или услуга, ассоциируясь с определенной торговой маркой;
4. - рыночная стоимость торговой марки

Критерии оценки:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
---------------------------------	--------------------------------------	--------------

<p>Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области теории организации</p>	<p>Повышен ый уровень</p>	<p>Отлично</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному (двум) из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы.</p>	<p>Базовый уровень</p>	<p>Хорошо</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум(трем) из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания, допускает существенные ошибки.</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>Удовлетворительно</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем(четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</p>	<p>–</p>	<p>Неудовлетворительно</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра регионоведения и
экономики зарубежных стран

КИМ № 3

Кейс

Кейс по компании Pierre Cardin

Высокая мода долгое время была недоступна для обычных людей. К счастью, появился модельер, который решил: каждый человек имеет право выглядеть стильно. Это было Пьер Карден. Москва, Красная площадь, 1991 год. 200 тысяч зрителей стоят в ожидании. Пожалуй, такого центр города еще не видел. Еще бы: не митинг, не парад, а всего лишь модный показ. 100 девушек-моделей и виновник торжества - модельер Пьер Карден. Несомненно, это событие стало одним из знаковых и запоминающихся в его карьере и жизни. Как же хорошо, что в детстве он не послушал родителей...

ТАЛАНТ СТОИТ ДОРОГО!

А родители твердили: становись архитектором! Пьер даже в какой-то момент дал слабину, но потом опомнился. Разве об этом он мечтал? Ведь его с детства больше интересовали кукольные платья, эскизы и портновские мерки, чем архитектурные термины. Уже в 14 лет он с удовольствием постигал азы мастерства у местного портного. А повзрослев, перебрался в Париж и устроился ассистентом к модельерам Эльзе Скиапарелли и мадам Пакуин. В 24 года Пьера взяли в модный дом Кристиана Диора: мастер разглядел в молодом ученике феноменальное будущее. Диор был настолько расположен к молодому коллеге, что, когда тот сообщил о своем уходе, воспринял это без 80 обид. Тем более причина была веской - Пьер Карден готовился начать собственное дело. Рис. 1. Пьер Карден - основатель бренда Pierre Cardin В 1950 году открылся Дом мод Pierre Cardin. Еще через год модельер представил первую коллекцию. Такого высокая мода еще не видела! Здесь были абстракции, геометрические фигуры, линии. Все это смотрелось красиво, но слишком экстравагантно для носки. Чтобы люди привыкли к новым веяниям, требовалось время.

ВЫСОКАЯ МОДА И НЕ ОЧЕНЬ...

Признание публики Карден получил, выпустив так называемые «платьяшары» с объемной юбкой. Их и другие новые модели он в 1954 году выставил в своем первом парижском бутике для женщин с говорящим названием «Ева». Еще через 3 года появился бутик «Адам» с мужской коллекцией. На магазин сначала смотрели искоса, ведь тогда мода считалась исключительно женской прерогативой. Рис. 2. Логотип бренда Pierre Cardin Открытие бутиков вывело бренд Pierre Cardin на совершенно новый уровень. Это отметил и Синдикат высокой моды, сделавший Пьера своим почетным членом. Правда, всего через несколько лет его с позором изгнали. Причина была веской: в 1959 году Карден посмел выпустить первую коллекцию прет-а-порте для широкого круга клиентов. Показ проходил в одном из парижских универмагов. Там же можно было купить и одежду «от Кардена». «А ведь этот человек считался лицом высокой моды!» - воскликнули представители Синдиката и объявили Пьера предателем. «Я не хочу

быть эксклюзивным, я хочу стать всенародным», - попытался оправдаться дизайнер, но его никто не хотел слушать. И неважно, что всего через пару лет многие именитые модельеры начали выпускать подобные коллекции. Тогда Карден оказался белой вороной.

СТРАННЫЕ ИДЕИ

Не каждый понимал и принимал творческие идеи модельера - они определенно были «для избранных». Например, Карден предложил женщинам носить черные чулки. Все тут же посчитали это уродством, но со временем стали носить повсеместно, а сегодня мы не можем представить свою жизнь без черных колготок. «Перу» Кардена принадлежит идея сделать женские сапоги высокими, а на мужских галстуках попробовать необычный для тех времен принт «в 82 цветочек». Поддержал он и распространение понятия «унисекс», сделав некоторые элементы одежды мужской и женской коллекций одинаковыми. Рис. 3. Первая коллекция прет-а-порте для женщин в универсаме Printemps в Париже В 1968 году модельер создал коллекцию Space Age, которая полностью была футуристической: белые чулки, платья, похожие на трубы, искусственные волокна. Пьер даже рискнул выпустить собственную ткань «кардин», которую можно было положить под термический пресс и придать ей любую форму. После выпуска одежды для мужчин и женщин Карден решил попробовать сделать что-нибудь для детей. Коллекцию, вышедшую в 1966 году, приняли на ура. Для ее демонстрации мастер пригласил детей-тройняшек.

ИМЯ НАРИЦАТЕЛЬНОЕ.

Будучи не только талантливым модельером, но и предприимчивым бизнесменом, Пьер Карден одним из первых оценил выгоду торговли в Китае, 83 Японии, Румынии и... России. В отличие от него, многие считали эти рынки бесперспективными. Он же с радостью приехал в 1963 году в Советский Союз. Здесь он нашел не только свою аудиторию, но и вдохновение. Будучи с юных лет увлеченным сценическими постановками, Пьер с удовольствием поработал в театре. Так, он нарисовал эскизы к спектаклю «Юнона и Авось», трудился над балетными костюмами Майи Плисецкой. Рис. 4. Нововведение Пьер Кардена - высокие сапоги выше колен Русскую балерину модельер считал своей музой. У Плисецкой не было денег для покупки нарядов «от Кардена», поэтому Пьер их ей дарил. Правда, спустя годы прима все же отдала дизайнеру «долг», но это была скорее формальность. Когда в 1970 году Карден решил открыть свой театр, Майя Плисецкая - как и Марина Влади и Марлен Дитрих - там выступала. С начала 1990-х Карден стал задумываться о расширении своей империи. Наряду с одеждой под маркой Pierre Cardin теперь можно было купить парфюмерию, аксессуары, кожгалантерею, ручки, зажигалки, наручные часы, косметику и т.д. На всем он методично ставил свое имя: Карден хотел сделать свое имя нарицательным. Конечно, не все созданное мэтром находит новых владельцев, а кое-что просто не предназначено для продажи. Все это наполняет помещения 84 принадлежащей Кардену громадной выставочной площадки на задворках Парижа. А после открытия в 2014 году личного музея дизайнера-авангардиста - он расположен неподалеку от центра Помпиду и площади Бастилии - лучшие коллекции можно увидеть там. Рис. 5. Детская кровать под маркой Pierre Cardin Одной из стратегий развития бренда стало лицензирование - выпуск товаров под маркой Pierre Cardin. Сегодня у Pierre Cardin около 600 подписанных лицензий на производство различных товаров. Несмотря на то, что опыт бренда рассматривается многими как негативный, сам Карден не видит ничего плохого в идее лицензирования: «Я могу делать духи, могу делать сардины, почему нет? — заявил он в интервью New York Times. — Во время войны я скорее хотел бы почувствовать запах сардины, чем духов. И если бы кто-то попросил меня сделать

туалетную бумагу, я бы подписался и на это. Почему бы и нет?» 2 июля Пьеру Кардену исполнилось 95 лет. Он по-прежнему полон идей, хотя порой задумывается о том, кому сможет передать право на их воплощение, 85 - его партнер, Андре Оливер, ушел из жизни много лет назад. Пьер мечтает найти не просто бизнесмена, жаждущего стать владельцем раскрученного бренда с хорошей прибылью, а того, кто будет жить модой. Так, как это делает он сам. К слову, империю Pierre Cardin уже хотели приобрести Gucci и Louis Vuitton. Но Пьер им отказал.

Вопросы к кейсу:

1. Опишите основные составляющие успешной истории бренда Pierre Cardin.
 2. Разработайте модель «Колесо бренда» для компании Pierre Cardin.
 3. Опишите механизм лицензирования торговой марки, в чем заключаются плюсы и минусы такой стратегии.
- Поясните свой ответ на примере компании Pierre Cardin

Критерии оценки:

Критерии оценки решения кейса:

1. Соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам
2. Оригинальность подхода (новаторство, креативность).
3. Применимость решения на практике.
4. Глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения)
5. Возможность долгосрочного применения

При оценке полученных решений кейса по каждому критерию выставляется отдельный балл. Для того, чтобы в итоговой оценке отразилась и значимость каждого критерия, каждому критерию придается определенное весовое значение.

Критерий	Вес
Оригинальность подхода	0,5
Применимость решения на практике	0,3
Глубина проработки проблемы	0,2

Программа рекомендована НМС факультета международных отношений

протокол № 4 от 15.04.2019