

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f11469b04468f1d

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.


СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки

Задачи:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- изучение новых технологий брендинга в практической деятельности бренд-менеджера

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 7 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает: - технологии управления активами торговой марки(бренда); - функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Умеет: - применять технологии управления активами торговой марки; - осуществлять руководство проектной деятельностью; - выполнять функционал линейного

		<p>менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком руководства проектной деятельностью; - навыком применения технологий управления активами торговой марки;
<p>ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретико-методические основы формирования, развития брендов, разработки стратегий брендинга, - стратегические концепции и специфику разработки бизнес-планов проектов; - технологии расчета технико-экономического обоснования инновационных проектов <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать планы, программы и стратегии брендинга; - разрабатывать бизнес-планы проектов; - рассчитывать и составлять технико-экономические обоснования инновационных проектов; - учитывать особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в инновационной деятельности при разработке стратегий брендинга <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком разработки планов и программ инновационной деятельности; - навыком применения методов и средств разработки бренда; - навыком учета специфики брендинга в разных отраслях и сферах деятельности при разработке стратегий брендинга.

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Бренд-менеджмент» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Заочная
Аудиторные занятия	72	14
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	6
Практические занятия	36	8
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	36	94/121
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p><u>Тема 1. Введение в курс «Бренд-менеджмент»</u> История становления и развития бренд-менеджмента в России и за рубежом. Основные понятия бренд-менеджмента. Характеристики и принципы бренд-менеджмента. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента. Функции и обязанности бренд менеджера. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента. Концептуальные подходы к этапам процесса бренд-менеджмента. Современная корпоративная культура и коммуникации, особенности и специфика.</p>	4	4		4
<p><u>Тема 2. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль</u> Основные понятия бренда; структура и матрица бренда; элементы бренда; инструменты и технологии современного брендинга. Коммуникационная стратегия бренда; миссия и идеология бренда,</p>	4	4		4

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
корпоративная этика. Корпоративная идентичность и фирменный стиль: понятие корпоративной идентичности как базовой системы современных корпоративных коммуникаций; бренд-бук (паспорт стандартов); структура бренд-бука; фирменный стиль в корпоративных коммуникациях; рассмотрение и анализ бренд-буков ведущих мировых и российских компаний, зонтичный брендинг.				
<u>Тема 3. Управление брендом: ребрендинг</u> Возможности ребрендинга, ребрендинг как неотъемлемая часть бренд менеджмента; эволюция брендов; причины ребрендинга; рестайлинг; позиционирование и репозиционирование бренда; механизмы и реализация ребрендинга; примеры ребрендинга ведущих зарубежных и российских компаний.	4	4		4
<u>Тема 4. Особенности брендинга в различных сферах</u> Особенности брендинга и бренд-менеджмента в различных сферах: Потребительский брендинг. Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов. Образы и персонажи массовой культуры в современной рекламе. Развитость потребительского брендинга в мире и критика антиглобализма и контркультура. Технологии и приемы потребительского брендинга. Промышленный брендинг. Основные отличительные черты промышленного брендинга в России и в мире. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций. Политический брендинг. Современный политический брендинг. Новые коммуникативные технологии. Оранжевые революции (Сербия, Украина, Армения, Таиланд, Египет), Айдентика мировых саммитов (G8, NATO), Предвыборные стили в Америке, Обама – новый облик, дизайн для Обамы, ребрендинг Демократической партии США, президентские сайты. Политическая реклама (CNN, BBC, RT). Государственные коммуникации. Государственные коммуникации и государственный брендинг. Визуальная культура гос. учреждения, фирменный стиль сотрудников силовых структур различных стран, дизайн национального паспорта, национальной валюты, национальные почтовые службы. Территориальный брендинг. Феномен и актуальность территориального брендинга. Его особенности, основные стратегии и направления. Национальный и страновой брендинг, региональный брендинг, городской брендинг.	4	4		4
<u>Тема 5. Работа с креативными отделами</u> Особенности работы бренд-менеджера с креативными агентствами, разработчиками, внешними подрядчиками; менеджмент проекта, взаимодействие с корпоративными профильными структурами; разработка технического задания; ведение проекта и контроль качества.	4	4		4
<u>Тема 6. Управление брендом: корпоративные коммуникации</u> Типы корпоративных коммуникаций (внутренние и внешние коммуникации), публичный продукт; годовой отчет; корпоративный календарь; корпоративный сайт; рекламная и информационная продукция; выставочная и экспозиционная деятельность.	4	4		4

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 7. Управление брендом: рекламные коммуникации. Продвижение бренда в рекламных коммуникациях; типы рекламных коммуникаций; реклама в СМИ: печатная и медийная реклама; BTL, ATL, наружная реклама; креативная реклама, виды креативной рекламы; рекламные акции и кампании, виды рекламных кампаний. Инновационный подход в рекламе, рассмотрение и анализ успешного инновационного брендинга на основе примеров брендов. Типы и формы рекламы, современные рекламные технологии, борьба за экономику внимания. Манипуляции потребителем. Основные носители бренда. Традиционная печатная реклама, рекламные инсталляции, современная наружная реклама, объекты XXL, суперграфика.	4	4		4
Тема 8. Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа. Бренд-менеджмент в электронных коммуникациях, особенности современных коммуникаций, отличия от традиционных СМИ, продвижение бренда в социальных сетях, работа с новыми медиа, мобильный контент.	4	4		4
Тема 9. Управление брендом: медиа коммуникации Публичная дипломатия бренда; лояльность бренду; репутационный менеджмент; PR-технологии; продвижение бренда в медиа среде.	4	4		4
Итого часов	36	36		36
Форма контроля	<i>экзамен</i>			36
Всего по дисциплине	144 / 4 з.е.			

по очно-заочной и заочной формам обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Введение в курс «Бренд-менеджмент» История становления и развития бренд-менеджмента в России и за рубежом. Основные понятия бренд-менеджмента. Характеристики и принципы бренд-менеджмента. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента. Функции и обязанности бренд менеджера. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента. Концептуальные подходы к этапам процесса бренд-менеджмента. Современная корпоративная культура и коммуникации, особенности и специфика.	-	-	-	10/13
Тема 2. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль Основные понятия бренда; структура и матрица бренда; элементы бренда; инструменты и технологии современного брендинга. Коммуникационная стратегия бренда; миссия и идеология бренда,	1	1	-	11/14

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
корпоративная этика. Корпоративная идентичность и фирменный стиль: понятие корпоративной идентичности как базовой системы современных корпоративных коммуникаций; бренд-бук (паспорт стандартов); структура бренд-бука; фирменный стиль в корпоративных коммуникациях; рассмотрение и анализ бренд-буков ведущих мировых и российских компаний, зонтичный брендинг.				
Тема 3. Управление брендом: ребрендинг Возможности ребрендинга, ребрендинг как неотъемлемая часть бренд менеджмента; эволюция брендов; причины ребрендинга; рестайлинг; позиционирование и репозиционирование бренда; механизмы и реализация ребрендинга; примеры ребрендинга ведущих зарубежных и российских компаний.	-	1	-	11/14
Тема 4. Особенности брендинга в различных сферах Особенности брендинга и бренд-менеджмента в различных сферах: Потребительский брендинг. Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов. Образы и персонажи массовой культуры в современной рекламе. Развитость потребительского брендинга в мире и критика антиглобализма и контркультура. Технологии и приемы потребительского брендинга. Промышленный брендинг. Основные отличительные черты промышленного брендинга в России и в мире. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций. Политический брендинг. Современный политический брендинг. Новые коммуникативные технологии. Оранжевые революции (Сербия, Украина, Армения, Таиланд, Египет), Айдентика мировых саммитов (G8, NATO), Предвыборные стили в Америке, Обама – новый облик, дизайн для Обамы, ребрендинг Демократической партии США, президентские сайты. Политическая реклама (CNN, BBC, RT). Государственные коммуникации. Государственные коммуникации и государственный брендинг. Визуальная культура гос. учреждения, фирменный стиль сотрудников силовых структур различных стран, дизайн национального паспорта, национальной валюты, национальные почтовые службы. Территориальный брендинг. Феномен и актуальность территориального брендинга. Его особенности, основные стратегии и направления. Национальный и страновой брендинг, региональный брендинг, городской брендинг.	1	1	-	12/15
Тема 5. Работа с креативными отделами Особенности работы бренд-менеджера с креативными агентствами, разработчиками, внешними подрядчиками; менеджмент проекта, взаимодействие с корпоративными профильными структурами; разработка технического задания; ведение проекта и контроль качества.	-	1	-	10/13
Тема 6. Управление брендом: корпоративные коммуникации Типы корпоративных коммуникаций (внутренние и внешние коммуникации), публичный продукт; годовой отчет;	1	1	-	10/13

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
корпоративный календарь; корпоративный сайт; рекламная и информационная продукция; выставочная и экспозиционная деятельность.				
Тема 7. Управление брендом: рекламные коммуникации. Продвижение бренда в рекламных коммуникациях; типы рекламных коммуникаций; реклама в СМИ: печатная и медийная реклама; BTL, ATL, наружная реклама; креативная реклама, виды креативной рекламы; рекламные акции и кампании, виды рекламных кампаний. Инновационный подход в рекламе, рассмотрение и анализ успешного инновационного брендинга на основе примеров брендов. Типы и формы рекламы, современные рекламные технологии, борьба за экономику внимания. Манипуляции потребителем. Основные носители бренда. Традиционная печатная реклама, рекламные инсталляции, современная наружная реклама, объекты XXL, суперграфика.	1	1	-	10/13
Тема 8. Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа. Бренд-менеджмент в электронных коммуникациях, особенности современных коммуникаций, отличия от традиционных СМИ, продвижение бренда в социальных сетях, работа с новыми медиа, мобильный контент.	1	1	-	10/13
Тема 9. Управление брендом: медиа коммуникации Публичная дипломатия бренда; лояльность бренду; репутационный менеджмент; PR-технологии; продвижение бренда в медиа среде.	1	1	-	10/13
Итого часов	6	8	-	94/121
Форма контроля	экзамен			36/9
Всего по дисциплине	144 / 4 з.е.			

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник).
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
2. Большаков П.П. Упаковка как элемент брэнда. – М.: Лаборатория Книги, 2010.-96с.

- Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88737
3. Бутакова А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. – М.: Лаборатория Книги, 2012.-101с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142857
 4. Зачнойко В.В. Механизм распознавания бренда потребителем. – М.: Лаборатория Книги, 2012.-97с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141448
 5. Зотов В.В. Брэнд-решения: учебное пособие / В.В. Зотов – М.: изд.центр ЕАОИ. 2011-80с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=90812
 6. Кичайкина Т.С. Оценка стоимости бренда. – М.: Лаборатория Книги, 2010.-63с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=96770
 7. Кузьмин А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы. – М.: Лаборатория Книги, 2012.-99с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140464
 8. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422
 9. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2019. – 272с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573436

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурса
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия

4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
10. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брендах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
11. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
12. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (РВСА) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
13. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
14. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
15. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
16. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;

7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
 2. проекционный экран;
 3. доска маркерная учебная;
 4. столы – 14 шт.;
 5. стулья –28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую

информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.07 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологии управления активами торговой марки\бренда; - функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять технологии управления активами торговой марки; - осуществлять руководство проектной деятельностью; - выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком руководства проектной деятельностью; - навыком применения технологий управления активами торговой марки
<p>ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретико-методические основы формирования, развития брендов, разработки стратегий брендинга, - стратегические концепции и специфику разработки бизнес-планов проектов; - технологии расчета технико-экономического обоснования инновационных проектов <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать планы, программы и стратегии брендинга; - разрабатывать бизнес-планы проектов; - рассчитывать и составлять технико-экономические обоснования инновационных проектов; - учитывать особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в инновационной деятельности при разработке стратегий брендинга <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком разработки планов и

		программ инновационной деятельности; - навыком применения методов и средств разработки бренда; - навыком учета специфики брендинга в разных отраслях и сферах деятельности при разработке стратегий брендинга.
--	--	--

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает технологии управления активами торговой марки\бренда; функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Не умеет применять технологии управления активами торговой марки; осуществлять руководство проектной деятельностью; выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Не владеет навыком руководства проектной деятельностью; навыком применения</p>	<p>В целом знает технологии управления активами торговой марки\бренда; функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет применять технологии управления активами торговой марки; осуществлять руководство проектной деятельностью; выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью, но в ряде случаев испытывает</p>	<p>Знает технологии управления активами торговой марки\бренда; функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет применять технологии управления активами торговой марки; осуществлять руководство проектной деятельностью; выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет навыком</p>	<p>Знает технологии управления активами торговой марки\бренда; функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Умеет применять технологии управления активами торговой марки; осуществлять руководство проектной деятельностью; выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Владеет навыком руководства проектной деятельностью; навыком применения</p>

технологий управления активами торговой марки	существенные затруднения В целом владеет навыком руководства проектной деятельностью; навыком применения технологий управления активами торговой марки, но в ряде случаев испытывает существенные затруднения	руководства проектной деятельностью; навыком применения технологий управления активами торговой марки, но иногда испытывает затруднения	технологий управления активами торговой марки
<p>Не знает теоретико-методические основы формирования, развития брендов, разработки стратегий брендинга, стратегические концепции и специфику разработки бизнес-планов проектов; технологии расчета технико-экономического обоснования инновационных проектов</p> <p>Не умеет разрабатывать планы, программы и стратегии брендинга; разрабатывать бизнес-планы проектов; рассчитывать и составлять технико-экономические обоснования инновационных проектов; учитывать особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в инновационной деятельности при разработке стратегий брендинга</p> <p>не владеет: навыком разработки планов и программ инновационной деятельности;</p>	<p>В целом знает теоретико-методические основы формирования, развития брендов, разработки стратегий брендинга, стратегические концепции и специфику разработки бизнес-планов проектов; технологии расчета технико-экономического обоснования инновационных проектов, но допускает существенные ошибки</p> <p>В целом умеет разрабатывать планы, программы и стратегии брендинга; разрабатывать бизнес-планы проектов; рассчитывать и составлять технико-экономические обоснования инновационных проектов; учитывать особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в инновационной деятельности при разработке стратегий брендинга, но в ряде случаев испытывает существенные затруднения</p>	<p>Знает: теоретико-методические основы формирования, развития брендов, разработки стратегий брендинга, стратегические концепции и специфику разработки бизнес-планов проектов; технологии расчета технико-экономического обоснования инновационных проектов, но допускает незначительные ошибки</p> <p>Умеет: разрабатывать планы, программы и стратегии брендинга; разрабатывать бизнес-планы проектов; рассчитывать и составлять технико-экономические обоснования инновационных проектов; учитывать особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в инновационной деятельности при разработке стратегий брендинга, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: теоретико-методические основы формирования, развития брендов, разработки стратегий брендинга, стратегические концепции и специфику разработки бизнес-планов проектов; технологии расчета технико-экономического обоснования инновационных проектов</p> <p>Умеет: разрабатывать планы, программы и стратегии брендинга; разрабатывать бизнес-планы проектов; рассчитывать и составлять технико-экономические обоснования инновационных проектов; учитывать особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в инновационной деятельности при разработке стратегий брендинга</p> <p>Владеет: навыком разработки планов и программ инновационной деятельности;</p>

применения методов и средств разработки бренда; учета специфики брендинга в разных отраслях и сферах деятельности при разработке стратегий брендинга.	В целом владеет навыком разработки планов и программ инновационной деятельности; применения методов и средств разработки бренда; учета специфики брендинга в разных отраслях и сферах деятельности при разработке стратегий брендинга, но в ряде случаев испытывает существенные затруднения	Владеет: навыком разработки планов и программ инновационной деятельности; применения методов и средств разработки бренда; учета специфики брендинга в разных отраслях и сферах деятельности при разработке стратегий брендинга, но иногда испытывает затруднения	применения методов и средств разработки бренда; учета специфики брендинга в разных отраслях и сферах деятельности при разработке стратегий брендинга.
---	---	---	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Задания для практического занятия (пример)

Выполнять задание, объединившись в команды по 2-4 человека.

Выбрать товарную категорию (желательно не категорию услуг, а категорию товаров). Выбрать несколько основных производителей товаров этой категории, представленных на российском рынке (минимальное количество – 2 компании).

Этап 1. Собрать информацию о составе корпоративных и товарных брендов по каждому из выбранных производителей. Представить состав портфеля брендов данных компаний на изучаемом рынке по матрице «товар – бренд».

Этап 2. Выявить, имеются ли у каждой из компаний брендированные объекты иных типов:

- брендированные компоненты, брендированные технологии, модели, услуги, связанные с корпоративным или товарным брендом (если есть),
- имеются ли брендированные события?
- имеются ли брендированные персонажи?
- имеется ли брендированная корпоративная идея?

Что свидетельствует о том, что это именно брендированные объекты?

В чем их основное предназначение?

Этап 3. Выявить, какие товарные бренды разных компаний конкурируют друг с другом. Определить, как они позиционируются, имеется ли и в чем состоит отличие их позиционирования друг от друга (в одной компании). Провести моделирование их идентичности (построить пирамиды) для 2-4 брендов (в зависимости от числа членов в команде).

Критерии оценивания:

1. Полнота выполнения задания, информативность, вклад критерия– 1 балл. Презентация должна быть составлена так, чтобы все действия по этапам и ответы на поставленные в заданиях вопросы и рекомендации были в ней зафиксированы в явном виде (письменно).
2. Системность, наличие выводов, вклад критерия– 1 балл. Презентация должна

отражать системный подход к анализу и способу представления данных, а также содержать краткие выводы.

3. Глубина проработки исследуемого материала, вклад критерия – 1 балл. Проработка материала на каждом этапе должна отражать владение основными понятиями, технологиями и понимание процедуры анализа портфеля брендов в целом и отдельных брендов (в той ее части, которая возможна при выполнении этих заданий как учебных).
4. Уровень погружения в рынок, вклад критерия– 1 балл. Имеется в виду, что студенты, выбравшие для анализа определенный рынок (товарную категорию), должны понимать его особенности и общие тенденции развития.
5. Оформление презентации, т.е. использование в презентации шрифтовых и визуальных решений, удобных для восприятия информации человеком. Вклад критерия –1 балл.

Итого: 5 баллов

Тесты (пример)

1. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется...
 - a) местным брендом.
 - b) глобальным брендом.
 - c) популярным брендом.
 - d) транскорпорацией.
 - e) большим брендом.
2. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...
 - a) популярность бренда.
 - b) независимость бренда.
 - c) глобальность бренда.
 - d) потребность бренда в локализации.
 - e) уровень культуры бренда.
3. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...
 - a) локальным брендам.
 - b) международным брендам.
 - c) местным брендам.
 - d) трансатлантическим брендам.
 - e) паназиатским брендам.
4. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...
 - a) локальных брендов.
 - b) деревенских товарных знаков.
 - c) местных филиалов глобальных брендов.
 - d) региональных маркетологов.
 - e) глобальных брендов.
5. Что может считаться победой для локальной торговой марки:
 - a) соответствие новомодным тенденциям рекламы.
 - b) копирование популярных торговых марок.
 - c) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
 - d) повсеместная узнаваемость.
 - e) сам факт существования торговой марки.
6. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- a) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
 - b) Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
 - c) Жесткая критика конкурентов.
 - d) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
 - e) Полное копирование известного бренда.
7. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...
- a) 1.общие требования к имени бренда.
 - b) невыполнимые условия.
 - c) одинаковые черты в названиях всех брендов.
 - d) требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
 - e) черты только глобальных брендов.
8. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...
- a. маркетингом
 - b. управление брэндом
 - c. антикризисным управлением
 - d. медиапланированием
 - e. принципом брендинга
9. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....
- a) принципом неопределенности.
 - b) принципом первенства.
 - c) точкой невозврата.
 - d) первым принципом брендинга.
 - e) принципом позиционности.
10. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает ...
- a) экстенсивное развитие бренда.
 - b) увеличение затрат на продвижение.
 - c) увеличение размера логотипа, товарного знака.
 - d) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
 - e) полное изменение смысла бренда.
11. Измерение и анализ имиджа брэнда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...
- a. средствами давления на конкурентов.
 - b. анализом имиджа брэнда.
 - c. инструментами для развития брэнда.
 - d. пустой тратой времени.
 - e. средствами аудита брэнда.
12. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке брэнда пользуются для того, чтобы...
- a) провести социологический анализ.
 - b) сегментировать рынок.
 - c) захватить мировой рынок.
 - d) захватить локальный рынок.
 - e) использовать данные критерии.
13. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...
- a) продвижения брэнда.
 - b) того, чтобы разместить рекламу.

- c) освоения рекламного бюджета.
- d) целей медиапланирования.
- e) создания товарного знака.

14. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

- a) растягивании бренда.
- b) оценке эффективности действий.
- c) разработке медиаплана.
- d) отсутствии стратегии или тактики.
- e) первоначальном анализе рынка.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Вопросы к экзамену (пример)

1. Становление и развитие бренд-менеджмента в России
2. Становление и развитие бренд-менеджмента за рубежом.
3. Основные понятия бренд-менеджмента. Характеристики и принципы бренд-менеджмента.
4. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента.
5. Функции и обязанности бренд менеджера.
6. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента.
7. Структура, матрица, элементы бренда.
8. Инструменты и технологии современного брендинга.
9. Коммуникационная стратегия бренда
10. Корпоративная идентичность и фирменный стиль
11. Управление брендом.
12. Ребрендинг.
13. Рестайлинг.
14. Потребительский брендинг.
15. Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов.
16. Технологии и приемы потребительского брендинга.
17. Промышленный брендинг.
18. Политический брендинг.
19. Государственные коммуникации.
20. Визуальная культура государственных учреждений.
21. Территориальный брендинг.
22. Особенности работы бренд-менеджера с креативными агентствами,
23. Разработка технического задания; ведение проекта и контроль качества.
24. Типы корпоративных коммуникаций,
25. Выставочная и экспозиционная деятельность.
26. Продвижение бренда в рекламных коммуникациях;

27. Современные рекламные технологии,
28. Носители бренда.
29. Управление брендом
30. Продвижение бренда в социальных сетях
31. Работа с новыми медиа.
32. Публичная дипломатия бренда
33. Репутационный менеджмент.
34. Продвижение бренда в медиа среде.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).