

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 16.12.2025 11:42:29

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



С.С. Юров
04 февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 ОСНОВЫ БРЕНДИНГА»

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):
«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2025

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» января 2025 г.

/В.Ю. Филин /

(подпись)

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 ФУБ

/Н.Е. Козырева /

(подпись)

Заведующий кафедрой
разработчика РПД

/ Е.С. Мальцева /

(подпись)

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся системы знаний по общей теории и практике управления брендами с учетом исторических тенденций и современного развития.

Задачи:

- изучение общих понятий и терминов брендинга;
- изучение истории возникновения брендов и брендинга, основных учений и теорий брендинга, применяемых в России и в мире;
- обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда;
- изучение теорий потребительской лояльности, механизмов возникновения лояльности и управления лояльностью потребителя, опыта зарубежных и российских компаний по созданию систем лояльности;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла, системой оценки стадии жизненного цикла, стратегиями омоложения брендов, понятием ребрендинга;
- изучение опыта брендинга и перспектив его использования в России.

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: 3 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 – Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые коммуникации, в том числе в цифровой среде, используя данные маркетинговых исследований для достижения целей бренда

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые коммуникации, в	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании и реализации коммуникационной кампании для достижения целей бренда	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании и реализации коммуникационной кампании для достижения целей бренда Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при

в том числе в цифровой среде, используя данные маркетинговых исследований для достижения целей бренда	коммуникационной кампании для достижения целей бренда	планировании и реализации коммуникационной кампании для достижения целей бренда Владеет: навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании и реализации коммуникационной кампании для достижения целей бренда
---	---	---

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы брендинга» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	36/12
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18/6
Практические занятия	18	18/6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	72/92
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП		
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачет – 3 семестр	
Трудоемкость (час.)	-	-/4
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ по очной форме обучения

№	Наименование	Количество часов			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в дисциплину	4	4	-	18
2	Основные принципы и этапы разработки бренда	4	4	-	18

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. KP / КП)
3	Аналитическая и креативная составляющая разработки бренда	5	5	-	18
4	Брендинг в решении стратегических задач организаций	5	5	-	18
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		зачёт с оценкой		-	
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. KP / КП)
1	Введение в дисциплину	4	4	-	18
2	Основные принципы и этапы разработки бренда	4	4	-	18
3	Аналитическая и креативная составляющая разработки бренда	5	5	-	18
4	Брендинг в решении стратегических задач организаций	5	5	-	18
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		зачёт с оценкой		-	
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. KP / КП)
1	Введение в дисциплину	1	1	-	23
2	Основные принципы и этапы разработки	1	1	-	23

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (с т.у. КР / КП)
	бренда				
3	Аналитическая и креативная составляющая разработки бренда	2	2	-	23
4	Брендинг в решении стратегических задач организации	2	2	-	23
Итого (часов)		6	6	-	92
Форма контроля:		зачёт с оценкой		-	
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение в дисциплину.

Понятие брендинга. Место брендинга в структуре маркетинговых коммуникаций и культуре.

Брендинг как профессиональная деятельность. Место брендинга в структуре маркетинговых коммуникаций. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. Эволюция подхода к торговой марки и бренду. Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Появление концепции бренд-менеджмента. Современные тенденции западного и российского брендинга.

Тема 1. Основные принципы и этапы разработки бренда.

Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Ключевые компоненты исследований в брендинге: анализ категорий, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

Тема 2. Аналитическая и креативная составляющая разработки бренда.

Планирование в брендинге. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство. Этапы создания бренда и их содержание: бренд-стратегия, нейминг, фирменный стиль, упаковка, бренд-бук.

Тема 3. Брендинг в решении стратегических задач организации.

Рыночные условия, определяющие стратегические задачи организаций: развитие инноваций, ситуация на рынке, модели потребительского поведения и т.п. Связь между

стадией развития рынка и типом бренда. Выведение нового бренда на рынок. Ребрендинг и поддерживающие его коммуникации. Социальная ответственность бренда. Защита бренда. Характеристика целевой аудитории. Интегрированные бренд-коммуникации. Этапы разработки стратегии бренд-коммуникаций..

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. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>
2. Годин А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
3. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва: Юнити, 2015. – 207 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>
4. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва: Юнити, 2015. – 559 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
5. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва: Юнити, 2015. – 655 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920
6. Большаков П.П. Упаковка как элемент брэнда. – М.: Лаборатория Книги, 2010. - 96 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88737
7. Бутакова А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 101 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142857
8. Зачнойко В.В. Механизм распознавания бренда потребителем. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 97 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141448
9. Зотов В.В. Брэнд-решения: учебное пособие / В.В. Зотов – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2011. – 80 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=90812
10. HR-брендинг : учебное пособие : [12+] / авт.-сост. А. И. Коломиец. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 136 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683090>
11. Кузьмин А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль

- имиджевой и информационной рекламы. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 99 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140464
12. 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. – 335 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422
13. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 272 с.
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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. 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 ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы 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://gupo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gupo.me
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--90agcбасгим.xn--p1ai/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
10. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брэндах. 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. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга,нейминга).
 - 12. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/> - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира.
 - 13. <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
 - 14. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
 - 15. <http://xn--90agcбасgim.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.
 - 16. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России.
 - 17. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
 - 18. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
 - 19. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
 - 20. <http://www.4p.ru/main/cnews/> - Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
 - 21. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
- 2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
- 3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
- 4. Аудио и видеоаппаратура.
- 5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 11 компьютеров, подключенных 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, выполнение творческих работ. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности. 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, стиля, своих взглядов.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с рекомендованной учебной и иллюстративной литературой.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

- 1 – организационный;
- 2 - закрепление и углубление теоретических и практических знаний.

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

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на занятиях 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.

В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные задачи рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

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.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, пытаются применить эти знания при выполнении творческих работ, серий эскизов. В процессе обсуждения ошибок и удачных вариантов разработанных серий эскизов, вырабатывается уверенность в умении правильно использовать приобретенные знания для решения практических задач.

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.

Приложение 1

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.05 ОСНОВЫ БРЕНДИНГА»

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):
«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2025

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые коммуникации, в том числе в цифровой среде, используя данные маркетинговых исследований для достижения целей бренда	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании и реализации коммуникационной кампании для достижения целей бренда	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании и реализации коммуникационной кампании для достижения целей бренда Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и реализации коммуникационной кампании для достижения целей бренда Владеет: навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании и реализации коммуникационной кампании для достижения целей бренда

Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не сформирована	Базовый уровень сформированности компетенции	Средний уровень сформированности компетенции	Повышенный уровень сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания
УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частично освоенное умение	В основном освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение	Полностью освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Что такое бренд?
 - a. Зарегистрированная торговая марка
 - b. Комплекс составляющих фирменного стиля

- c. Комплексный образ предложения в сознании потребителя, позволяющий ему оценить это предложение относительно своих потребностей и сделать осознанный выбор
2. Одной из составляющих имиджа бренда является:
- Модель поведения потребителей торговой марки
 - Капитал торговой марки
 - Марочная коммуникация
3. Какой из способов расширения бренда сопряжен с риском для марки?
- Расширение общей позиции марки
 - Расширение определения бизнеса
 - Расширение целевого рынка
4. Какой этап жизненного цикла товара отличается наибольшими издержками из расчета на покупателя?
- Упадок
 - Зрелость
 - Выведение на рынок
5. Что является высшим уровнем пирамиды бренда?
- Выгоды марки
 - Характеристики марки
 - Образ марки
6. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?
- Индивидуальные марки
 - Марки для групп товаров
 - Зонтичные марки
7. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?
- Поведение покупателей при покупке
 - Поведение покупателей после покупки
 - Восприятие продуктов потребителями
 - Намерение потребителей совершить покупку
8. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?
- Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
 - Между сегментами должна быть существенная разница
 - Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
 - Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента
9. Рыночный сегмент — это:
- группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности

- b. часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия
 - c. часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров
 - d. рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть
10. Жизненный цикл бренда — это период времени:
- a. от начала разработки бренда до снятия всех товаров с производства
 - b. от появления бренда на рынке до замены его новым брендом
 - c. от появления бренда на рынке до потери им какой-либо ценности в сознании потребителя
11. Выберите правильное определение лояльности.
- a. Это процесс выбора товара в магазине
 - b. Это осознанная повторяющаяся покупка товара
 - c. Это рекомендации товара знакомым
12. Бренд-менеджмент включает в себя:
- a. Все процессы, связанные с управлением существующим брендом
 - b. Все процессы, связанные с медиапланированием и продвижением бренда
 - c. Все процессы, связанные с разработкой и управлением торговой маркой, направленными на ее превращение в бренд
13. Что такое суббренд?
- a. Это бренд, который был создан раньше, чем основной бренд
 - b. Это дополнительный бренд, направленный на конкретную нишу и созданный внутри основного бренда
 - c. Это модификация основного бренда для нецелевых рынков
14. Брендбук – это:
- a. Сводный документ, содержащий описание бренда по элементам, правила использования бренда в коммуникациях и другие разъясняющие положения по управлению брендом
 - b. Красивый буклет
 - c. Описание применения фирменного стиля бренда
15. Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределенной и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это...
- a. Тактика
 - b. Стратегия
 - c. Бизнес-идея
 - d. Бизнес-план
 - e. Маркетинговый план
16. Инструмент реализации стратегии, это...
- a. Задача
 - b. Тактика
 - c. Бизнес-идея
 - d. Бизнес-план
 - e. Маркетинговый план

17. Инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. В его основу заложены две концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось), это...

- a. Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
- b. SWOT-анализ
- c. PEST-анализ (STEP)
- d. SNW-анализ

18. Метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории, это...

- a. Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
- b. SWOT-анализ
- c. PEST-анализ (STEP)
- d. SNW-анализ

19. Выберите стратегию нового рынка

- a. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
- b. Стратегия синего моря (Дугласа Р.)
- c. Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)
- d. Стратегия серого рифа (Клод В.)

20. Назовите автора современной, наиболее авторитетной теории брендинга четырех измерений: ценностное, функциональное, социальное, индивидуальное.

- a. Филип Котлер
- b. Джек Траут
- c. Томас Гэд
- d. Дэвид Аакер

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.

Пример тем для рефератов:

1. Основные особенности концепции «капитала бренда».
2. Как капитал бренда создает ценность для потребителя?
3. Составляющие элементы «капитала бренда».
4. Основные показатели эффективности бренда.
5. Коммуникационное поле бренда: его стороны.
6. Бенчмаркинг .
7. Креатив: технологии.
8. Звезда бренда Т.Гэда.
9. Пирамида бренда.
10. Ребрендинг.
11. Товарный знак и фирменное наименование.
12. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).

13. Типы коллективных брендов в странах с развитой рыночной экономикой.
14. Фирменный стиль как составная часть брендинга.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту с оценкой:

1. Происхождение и эволюция понятия «бренд».
2. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Товарный и корпоративный брендинг.
3. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
4. История возникновения и направления развития брендинга.
5. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
6. Сходство и различие подходов изучении брендинга.
7. Современные тенденции западного и российского брендинга.
8. Миссия и идеология бренда, корпоративная этика.
9. Корпоративная идентичность и фирменный стиль.
10. Бренд-бук (паспорт стандартов). Структура бренд-бука.
11. Фирменный стиль в корпоративных коммуникациях.
12. Развитие корпоративных культур брендов в малых и крупных компаниях.
13. ДНК (суть, концепция) бренда.
14. Платформа бренда.
15. Легенда и миссия бренда, индивидуальность, видение.
16. Идентичность и позиционирование бренда.
17. Целевая аудитория, выгоды бренда, отличие от конкурентов.
18. Визуализация и креативная концепция бренда.
19. Каналы коммуникаций.
20. Типы брендируемых объектов.
21. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
22. Особенности различных подходов к брендингу.
23. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами.
24. Архитектура брендов. Зонтичные бренды и суббренды.
25. Мультибренд и зонтичный бренд.
26. Сущность локального бренда.
27. Преимущества глобальных брендов перед локальными.
28. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле.
29. Роли брендов в контекстах товарного рынка.
30. Структура портфеля брендов, основные параметры.
31. Овербрендинг. Марочное семейство.
32. Бренд в контексте семиотики. Понятие семиотического знака.
33. Бренд как социальный миф о товаре.
34. Ценности, чувства и характер личности бренда.
35. Этапы брендинга. Планирование в брендинге.
36. Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков.
37. Место и роль бренда в стратегии компании.
38. Бренд-лидерство.
39. Аудит бренда.
40. Методы изучения развития бренда.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	<ol style="list-style-type: none">1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	<ol style="list-style-type: none">1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно»	<ol style="list-style-type: none">1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не

или «зачтено»	<p>всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>