

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 30.01.2026 12:55:06

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:

очная

Москва – 2025

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

«20» января 2025 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 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: 3 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 – Осуществление управленческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Осуществление управленческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации	ПК-1.3. Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций для принятия управленческих решений	Знает: технологию подготовки рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций для принятия управленческих решений Умеет: формулировать и подготавливать рекомендации по совершенствованию системы коммуникаций для принятия управленческих решений Владеет: навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций для принятия управленческих решений
	ПК-1.4. Формирование и совершенствование каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и	Знает: способы формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта Умеет: формировать и совершенствовать каналы коммуникаций с деловыми партнерами,

	потребителями дизайн-продукта	поставщиками и потребителями дизайн-продукта Владеет: способностью формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта
	ПК-1.5. Применение знаний, навыков, практических инструментов и техник при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов	Знает: практические инструменты и техники, необходимые для достижения требований проекта и запланированных результатов Умеет: применять знания, навыки, практические инструменты и техники при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов Владеет: навыком применения, при выполнении проектной деятельности, практических инструментов и техник, необходимых для достижения требований проекта и запланированных результатов

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Бренд-менеджмент» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	18
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 3 семестр
Трудоемкость (час.)	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в курс «Бренд-менеджмент»	2	4	-	2
2	Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль	2	4	-	2
3	Управление брендом: ребрендинг	2	4	-	2
4	Особенности брендинга в различных сферах	2	4	-	2
5	Работа с креативными отделами	2	4	-	2
6	Управление брендом: корпоративные коммуникации	2	4	-	2
7	Управление брендом: рекламные коммуникации	2	4	-	2
8	Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа	2	4	-	2
9	Управление брендом: медиа коммуникации	2	4	-	2
Итого (часов)		18	36	-	18
Форма контроля:		Экзамен			36
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

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, 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.

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.

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.

Тема 6. Управление брендом: корпоративные коммуникации

Типы корпоративных коммуникаций (внутренние и внешние коммуникации), публичный продукт; годовой отчет; 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.

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.

Тема 9. Управление брендом: медиа коммуникации

Публичная дипломатия бренда; лояльность бренду; репутационный менеджмент; PR-технологии; продвижение бренда в медиа среде.

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 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://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.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://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
10. <http://worldsellers.ru> – это одна из самых крупных интернет-площадок для продавцов, руководителей и предпринимателей
11. <https://psyera.ru/articles/psihologiya-upravleniya> - база данных по психологии управления, маркетингу и другим гуманитарно-правовым наукам
12. <https://psyera.ru/articles/iskusstvo-obshcheniya> - статьи по искусству делового общения
13. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: информационный бизнес-портал
14. <http://www.4p.ru/main/cnews/> - Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
15. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

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.

№ 423

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, 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:

54.03.01 Дизайн
(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:

очная

Москва – 2025

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Осуществление управленческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации	ПК-1.3. Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций для принятия управленческих решений	Знает: технологию подготовки рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций для принятия управленческих решений Умеет: формулировать и подготавливать рекомендации по совершенствованию системы коммуникаций для принятия управленческих решений Владеет: навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций для принятия управленческих решений
	ПК-1.4. Формирование и совершенствование каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта	Знает: способы формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта Умеет: формировать и совершенствовать каналы коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта Владеет: способностью формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта
	ПК-1.5. Применение знаний, навыков, практических инструментов и техник при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов	Знает: практические инструменты и техники, необходимые для достижения требований проекта и запланированных результатов Умеет: применять знания, навыки, практические инструменты и техники при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов Владеет: навыком применения, при выполнении проектной деятельности, практических инструментов и техник, необходимых для достижения требований проекта и запланированных результатов

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства деятельностью и бизнес-процессами в организации	В целом знает: теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства деятельностью и бизнес-процессами в организации, но	Знает: теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства деятельностью и бизнес-процессами в	Знает: теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства деятельностью и бизнес-процессами в организации

[illegible]

<p>Не знает: практические инструменты и техники, необходимые для достижения требований проекта и запланированных результатов</p> <p>Не умеет: применять знания, навыки, практические инструменты и техники при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов</p> <p>Не владеет: навыком применения, при выполнении проектной деятельности, практических инструментов и техник, необходимых для достижения требований проекта и запланированных результатов</p>	<p>В целом знает: практические инструменты и техники, необходимые для достижения требований проекта и запланированных результатов, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: применять знания, навыки, практические инструменты и техники при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком применения, при выполнении проектной деятельности, практических инструментов и техник, необходимых для достижения требований проекта и запланированных результатов, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: практические инструменты и техники, необходимые для достижения требований проекта и запланированных результатов, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: применять знания, навыки, практические инструменты и техники при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком применения, при выполнении проектной деятельности, практических инструментов и техник, необходимых для достижения требований проекта и запланированных результатов, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: практические инструменты и техники, необходимые для достижения требований проекта и запланированных результатов</p> <p>Умеет: применять знания, навыки, практические инструменты и техники при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов</p> <p>Владеет: навыком применения, при выполнении проектной деятельности, практических инструментов и техник, необходимых для достижения требований проекта и запланированных результатов</p>
---	--	--	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример творческого задания:

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 брендируемые объекты иных типов:

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

Что свидетельствует о том, что это именно брендируемые 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 творческого задания:

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

Пример теста:

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 бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...
- а. средствами давления на конкурентов.
 - б. анализом имиджа бренда.
 - в. инструментами для развития бренда.
 - г. пустой тратой времени.
 - д. средствами аудита бренда.
12. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...
- а) провести социологический анализ.
 - б) сегментировать рынок.
 - в) захватить мировой рынок.
 - г) захватить локальный рынок.
 - д) использовать данные критерии.
13. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...
- а) продвижения бренда.
 - б) того, чтобы разместить рекламу.
 - в) освоения рекламного бюджета.
 - г) целей медиапланирования.
 - д) создания товарного знака.
14. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...
- а) растягивании бренда.
 - б) оценке эффективности действий.
 - в) разработке медиаплана.
 - г) отсутствию стратегии или тактики.
 - д) 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

Примерные вопросы к экзамену:

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

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»	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

	<p>высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
«Хорошо» или «зачтено»	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не 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>

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.