Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 02.10.2026 14:35:37
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

«Бренд-менеджмент»

сфера деятельности: «Менеджмент»

форма обучения: очно-заочная

Содержание

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

2 ХАРАКТЕРИСТИКА НОВОГО ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НОВОЙ КВАЛИФИКАЦИИ

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

4 ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНИКУ, ПРОВЕРЯЕМЫЕ В ХОДЕ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ

5 ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ И СОСТАВ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИИ

6 ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВОГО ЭКЗАМЕНА

7 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

8 ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

9 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ЧЛЕНАМИ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИИ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Итоговая аттестация представляет собой форму оценки степени и уровня освоения обучающимися образовательной программы. Итоговая аттестация проводится на основе принципов объективности и независимости оценки качества подготовки обучающихся. Итоговая аттестация является обязательной для обучающихся, завершающих обучение по дополнительной профессиональной программе профессиональной переподготовки.

Видом итоговой аттестации выпускников по ДПП программе профессиональной переподготовки «Бренд-менеджмент», сфера деятельности «Менеджмент» является итоговый экзамен.

Выпускники, успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают диплом о профессиональной переподготовке. Обучающиеся, не прошедшие итоговую аттестацию или получившие на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, вправе пройти повторно итоговую аттестацию в сроки, определяемые Институтом. Обучающимся, не прошедшим итоговую аттестацию по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных) предоставляется возможность пройти итоговую аттестацию без отчисления из Института, в соответствии с медицинским заключением или другим документом, предъявленным обучающимся, или с восстановлением на дату проведения итоговой аттестации. В случае, если он был направлен на обучение предприятием (организацией), данный вопрос согласовывается с данным предприятием (организацией). Выпускникам, не прошедшим итоговую аттестацию, или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, установленному Институтом.

По результатам итоговой аттестации по дополнительной профессиональной программе профессиональной переподготовки слушатель имеет право подать письменное заявление об апелляции по вопросам, связанным с процедурой проведения итоговых аттестационных испытаний, не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов итогового аттестационного испытания.

Оценка качества освоения ДПП проводится в отношении соответствия результатов освоения программы заявленным целям и планируемым результатам обучения.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА НОВОГО ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НОВОЙ КВАЛИФИКАЦИИ

а) Область профессиональной деятельности слушателя, прошедшего обучение по программе профессиональной переподготовки для выполнения нового вида профессиональной деятельности, включает:

- управленческая деятельность в организациях любой организационно-правовой формы;
- предпринимательская и организационная деятельность;
- предметные системы и комплексы; − информационное пространство.

б) Объектами профессиональной деятельности являются:

управленческих задач и руководство ими;

- организация и управление маркетинговой деятельностью
- разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации.

ан ли ическая:

- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих

− предметно-пространственная среда, удовлетворяющая потребности человека; − процессы управления организацией;
− научно-исследовательские процессы.

в) Слушатель, успешно завершивший обучение по данной программе, должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности: организационно-управленческая:

− организация творческих коллективов (команд) для решения организационно-

решений;

− анализ существующих форм организации и процессов управления, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;
− проведение оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности;

научно-исследовательская:

− организация проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования;
− разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов.

г) уровень квалификации в соответствии с профессиональным стандартом

– Уровень квалификации – седьмой (Профессиональный стандарт «Маркетолог» Профессиональный стандарт «Маркетолог» (утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ 04 июня 2018г. № 3664, рег. номер 1134)

Трудовые функции соответствующего уровня квалификации	Декомпозиция компетенций для выполнения трудовых функций		
	Практический опыт	Знание	Умение
Управление оперативной деятельностью подразделения для эффективного выполнения задач	Планирование работы в соответствии с существующими требованиями Управление работами Осуществление	Локальные нормативные акты организации. Процессы бизнеспланировани я. Методы мотивации и стимулирования	Планировать деятельность предприятия и коллектива. Рационально использовать методы мотивации и

	развития персонала в технологиях Осуществление саморазвития в технологиях Руководство изменениями технологии, рационализаторством	персонала. Способы и механизмы саморазвития в технологиях. Теория и практика управления организацией и процессами	стимулирования персонала. Осуществлять саморазвитие в технологиях Предвидеть риски и производить изменения
Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг). Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими. Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг). Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	Способы продвижения новых товаров и услуг, брендов компании Методы управления потребительским поведением Алгоритм разработки и реализации создания атрибутов бренда. Методы и инструменты маркетингового анализа, критерии эффективной презентации полученных результатов и предложений по совершенствованию	Разрабатывать меры по внедрению инновационных товаров (услуг). Создавать нематериальные активы (бренды в организации и управлять ими. Разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг). Разрабатывать технических заданий на создание атрибутов бренда; Реализовывать программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; Готовить рекомендации

			для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
Управление рекламной компанией	Разработка планов рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) Участие в формировании рекламной стратегии. Осуществление выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Организация разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроль их качества	Содержание и виды рекламных, коммуникационных кампаний, способы их организации, обработки и анализа результатов от их проведения. Специфику и требования к размещению рекламы в СМИ и в окружающей среде	Разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Организовывать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроль их качества

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Бренд-менеджмент» выпускнику необходимо продемонстрировать совершенствование компетенций: УК-4, УК-6, и сформированность новых компетенций: УК-2 , УК-3, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ПК-1, ПК-2

Компетенции	Знать	Уметь	Владеть
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать	Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и	Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его	Арсеналом современного инструментария управления проектами. Навыками управления проектом, его

оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	ограничения, порядок использования; Основные процессы и подсистемы проектного управления; Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.	концептуальной проработки; Использовать проектный анализ; Организовывать систему управления проектом; Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи	организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; Методами и приемами анализа управленческих процессов.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика делового общения Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов,	Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им	Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом. Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции

	укрепления дисциплины труда		
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
ОПК- 3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости,	Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной	Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для	Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций

содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	санитарии и противопожарной защиты Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами, Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов)	результатов выполнения поставленных задач Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности)	Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе, стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения Специфику отрасли и производственной деятельности организации Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции	Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и	Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой Навыком обеспечения запуска проектов Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность

		политикой организации (в зоне ответственности) Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе Синтезировать информацию из множественных источников Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам	
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов	Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений.	Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей Разрабатывать программы	Основными способами проведения маркетингового исследования Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей Навыком разработки плана рекламных

для принятия управленческих решений	и привлечения потребителей Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг)	продвижения продукции организации и привлечения потребителей Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг)	мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг)
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей Принципами формирования современного покупательского поведения Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНИКУ, ПРОВЕРЯЕМЫЕ В ХОДЕ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ

Итоговая аттестация включает сдачу междисциплинарного итогового экзамена по направлению подготовки в устной форме с использованием экзаменационных билетов.

В процессе ответов на вопросы выпускник должен продемонстрировать полученные профессиональные знания и умения, аргументированно подтвердить приобретенные навыки по вопросам экзаменационного билета, а также при ответе на дополнительные вопросы членов итоговой аттестационной комиссии.

4. ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ И СОСТАВ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИИ

Для проведения итогового экзамена, формируется аттестационная комиссия. Аттестационную комиссию возглавляет председатель, который организует и контролирует ее деятельность, обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам.

Председателем аттестационной комиссии по программе ДПП профессиональной переподготовки, как правило, является лицо, не работающее в Институте из числа ведущих специалистов или руководителей организаций, по профилю осваиваемой слушателями программы.

Состав аттестационной комиссии по программе ДПП профессиональной переподготовки может формироваться как из числа лиц, приглашаемых из сторонних организаций: профессорско-преподавательского состава, научных работников других образовательных организаций, так и из педагогических работников образовательной организации, реализующей данную ДПП.

Председатель и состав итоговой аттестационной комиссии по программе профессиональной переподготовки утверждаются приказом ректора института.

К функциям аттестационной комиссии относятся:

− комплексная оценка уровня знаний и умений, компетенции выпускников с учетом целей обучения, вида ДПП ПП, установленных требований к результатам освоения программы;

− рассмотрение вопросов о предоставлении выпускникам по результатам освоения ДПП ПП права заниматься профессиональной деятельностью в определенной области и присвоении квалификации.

Результаты итоговых экзаменов, проводимых в устной или письменной форме, объявляются после оформления и подписания протоколов заседаний аттестационной комиссии.

Заседания итоговых аттестационных комиссий оформляются протоколами, которые подписываются председателем аттестационной комиссии (в случае отсутствия председателя - его заместителем), секретарем итоговой аттестационной комиссии и хранятся в архиве Института согласно номенклатуре дел.

Отчеты председателя о работе аттестационной комиссии вместе с рекомендациями по совершенствованию качества реализации программы профессиональной переподготовки могут быть предоставлены ректору Института.

5. ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВОГО ЭКЗАМЕНА

Итоговая аттестация предполагает проверку результатов освоения программы профессиональной переподготовки, т.е. оценку сформированности компетенций, предусмотренных программой.

Аттестация осуществляется в форме междисциплинарного комплексного экзамена.

Итоговый экзамен проводится в форме собеседования, один из вопросов носит теоретический характер, другой направлен на выявление умений, оценку опыта деятельности (решение практического задания). Теоретический вопрос содержится в экзаменационном билете установленного Институтом образца.

В момент поступления на обучение по ДПП профессиональной переподготовки, обучающемуся предоставляется для ознакомления учебный план, расписание учебных занятий, требования к освоению учебных дисциплин, форма итоговой аттестации.

Вопросы для итогового экзамена, состав аттестационной комиссии, дни консультаций и другую информацию обучающиеся получают после окончания первого семестра, за 2-4 месяца до начала итоговой аттестации. Дата и время проведения итогового экзамена доводятся до сведения всех членов аттестационной комиссии и выпускников не позднее, чем за 30 дней до итогового аттестационного испытания.

На подготовку к ответу выпускнику дается не более 20 минут.

Длительность беседы с одним выпускником, как правило, составляет 0,3 -0,5 часа.

Общая длительность итогового экзамена не может превышать 8 астрономических часов.

Оценка выставляется в соответствии с критериями, приведенными в п. 9 настоящей программы по 4-х балльной системе. Итоговая оценка определяется по окончанию итогового экзамена, где члены аттестационной комиссии обсуждают и оценивают ответы на закрытом заседании. По окончании заседания результаты объявляются Председателем аттестационной комиссии.

Результаты аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения. По результатам аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию.

6. ВОПРОСЫ К ИТОГОВОМУ ЭКЗАМЕНУ

1. Определение понятия «менеджмент». Соотношение понятий «управление» и «менеджмент». Подходы к определению сущности менеджмента. Цели, задачи и основные категории менеджмента.
2. Исторические предпосылки развития менеджмента. Этап раннего менеджмента. Школы менеджмента, их вклад в развитие менеджмента.
3. Современные подходы в менеджменте (процессный, системный, ситуационный). Основные исторические этапы и тенденции развития менеджмента за рубежом.
4. Основные исторические этапы и тенденции развития менеджмента в России. Сравнительная характеристика национальных моделей менеджмента.
5. Сущность понятия «организация». Классификация организаций. Теории жизненного цикла организации.
6. Модели структуры организации. Элементы внешней и внутренней среды организации.
7. Сущность понятия «менеджер». Основные требования, предъявляемые к менеджеру. Управленческие роли менеджера и типы его поведения.
8. Сущность и классификация принципов менеджмента. Методы менеджмента: сущность и подходы к классификации.
9. Общее понятие эффективности менеджмента, классификация методов и показателей эффективности менеджмента.
10. Прогнозирование: сущность, виды и методы.

11. Понятие цели и ее роль в менеджменте. Виды целей в менеджменте. Формирование и ранжирование целей.

12. Понятие и принципы планирования. Необходимость планирования в социальноэкономической организации.

13. Предмет и метод брендинга. Суть, цель и задачи брендинга. Основные понятия в брендинге. Различие между терминами «бренд» и «товарный знак»

14. Основные функции бренда. Определение бренда в рамках подхода «имиджа бренда». Структурообразующие элементы архитектуры бренда.

15. Определение идентичности бренда. Отличие идентичности от имиджа бренда.

16. Дифференцирование бренда компании от брендов конкурентов.

17. Позиционирование. Основные виды стратегий позиционирования бренда.

18. Основные принципы управления портфелем брендов.

19. Основные особенности концепции «капитала бренда». Определение «капитала бренда». Как капитал бренда создает ценность для потребителя? Составляющие элементы «капитала бренда».

20. Основные показатели эффективности бренда, их определения.

21. Пирамида бренда. Коммуникационное поле бренда. Интернет как средство коммуникации и становления бренда.

22. Бенчмаркинг. Креатив: технологии. Звезда бренда Т. Гэда. Ребрендинг.

23. Товарный знак и фирменное наименование. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания). Фирменный стиль как составная часть брендинга

24. Типы коллективных брендов, существующих в странах с развитой рыночной экономикой.

25. Предмет и задачи корпоративного бренд-менеджмента. История зарождения брендинга.

26. Причины возникновения бренда. Сравнение западного и европейского подходов к брендингу.

27. Образ торговой марки. Факторы, влияющие на формирование образа марки. Методики для исследования образа торговой марки.

28. Позиционирование и репозиционирование бренда. Коммуникационное управление брендом.

29. Разработка бренда и стратегия его продвижения на российском рынке.

30. Психологические и психосемантические аспекты позиционирования бренда.

31. Разработка программы исследование образа торговой марки и программы формирования лояльности марке.

32. Существующие методики оценки результативности бренда.

33. Кросскультурные особенности брендинга.

34. Комплексный подход к изучению и продвижению бренда.

35. Управление брендами в дизайне. Этапы создания бренда в дизайне. Этапы жизненного цикла бренда.

36. Определение идентичности бренда. Отличие идентичности от имиджа бренда.

37. Бенчмаркинг. Креатив: технологии.

38. Фирменный стиль как составная часть брендинга в дизайне.

39. Интернет как средство коммуникации и становления бренда. Онлайновые коммуникации бренда.

40. Причины и механизм ликвидации брендов. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы услуг).

41. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.

42. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда.

43. Психосемантические методы в исследованиях бренда. Легенды брендинга. Восприятие бренда покупателями.

44. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.

45. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.

46. Методики анализа бренда (метод BrandDynamics,8 метрик ROBI). Измерение и анализ имиджа бренда. Оценка коммерческого потенциала бренда.

47. Системный подход к обновлению брендов. Алгоритм проведения ребрендинга.

48. Расширение бренда. Этапы расширения бренда. Варианты расширения бренда.

Возможности роста.

49. Управление брендом на различных этапах его жизненного цикла.

50. Управление кризисом в брендинге, разработка антикризисного плана.

51. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы.

52. Сущность конкуренции и значение маркетинговой стратегии в конкурентной борьбе. Понятие конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.

53. Модель пяти конкурентных сил Портера.

54. Принципы конкурентоспособности в процессе планирования маркетинговой деятельности фирмы.

55. Типы конкурентных стратегий.

56. Стратегический и операционный маркетинг. Концепция стратегического маркетинга. Основные задачи операционного маркетинга

57. Базовые маркетинговые стратегии. Классификация стратегий роста.

Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.

58. Цель и задачи маркетингового контроллинга.

59. Цель и основные задачи стратегического анализа. Рыночные параметры и методические инструменты, которые рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды.

60. Стратегические матрицы. Стратегия партизанского маркетинга. Стратегия лидера на рынке. Стратегия преследователя лидера на рынке. Стратегия фланговой атаки. Стратегия завоевания ниши рынка. Стратегия «голубого океана».

61. Исследовательская часть маркетинговой стратегии.

62. Креативная часть маркетинговой стратегии.

63. Процесс потребительского принятия решения о покупке как оценки различных атрибутов продукта

64. Процесс оценки и формирования потребителем альтернатив (вариантов) покупки.

65. Характеристика основных причин повторных покупок и формирования приверженности потребителя к конкретной торговой фирме

66. Социальная ответственность коммерческих организаций за результаты своей деятельности.

67. Основные права потребителей в РФ.

68. Классификации потребностей и мотивов потребительского поведения.

69. Личность потребителя с позиций отечественной психологии (самосознание, локус контроля, ценностно-целевая сфера).

70. Методы для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей.

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296
3. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866
4. Бизнес-проектирование в креативных индустриях : учебник для вузов / Л. Г. Ахметшина, Е. М. Григорьева, Е. Н. Капура [и др.] ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 312 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731213
5. Карцева, Е. А. Выставочное и галерейное дело : учебное пособие : [16+] / Е. А. Карцева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706875
6. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379
7. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723868
8. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347

Дополнительная литература:

1. Мирхасанов, Р. Ф. Коммуникативный дизайн (ручной графический дизайн + цифровая графика + макет) : учебное пособие : [12+] / Р. Ф. Мирхасанов. – Москва : Директ-Медиа, 2026. – 276 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720224
2. Мирхасанов, Р. Ф. Композиция в дизайне : учебное пособие : [12+] / Р. Ф. Мирхасанов. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 180 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720223
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 488 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710041
4.

Информационно-библиотечные ресурсы (ссылки на официальные сайты):

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. 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.
6. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - **база данных** ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. 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
8. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. http://xn--90agc6acgim.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.
10. 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.

11. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований **Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)**
12. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/ - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

8. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ЧЛЕНАМИ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИИ

При осуществлении оценки уровня сформированности компетенций, умений и знаний обучающихся и выставлении отметки используется аддитивный принцип (принцип «сложения»):

оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, не показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, допустившему серьезные ошибки в ответах на вопросы экзаменационного билета, вопросов и заданий членов аттестационной комиссии; оценку «удовлетворительно» заслуживает обучающийся, показавший частичное
освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, сформированность не в полной мере новых компетенций и профессиональных умений для осуществления профессиональной деятельности, знакомый с литературой, публикациями по программе и продемонстрировавший это при ответе на вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы и задания членов аттестационной комиссии;

оценку «хорошо» заслуживает обучающийся, показавший освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, изучивших литературу, рекомендованную программой, способный к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшего обучения и профессиональной деятельности, продемонстрировавший это при ответе на вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы и задания членов аттестационной комиссии; оценку «отлично» заслуживает обучающийся, показавший полное освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), всестороннее и глубокое изучение литературы, публикаций; умение выполнять задания с привнесением собственного видения проблемы, собственного варианта решения практической задачи, проявивший творческие способности в понимании и применении на практике содержания обучения и продемонстрировавший это при ответе на вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы и задания членов аттестационной комиссии.

Детализация по шкалам и критериям оценки уровня сформированности компетенций представлена в таблице:

КОМПЕТЕНЦИИ И КРИТЕРИИ ИХ ОЦЕНИВАНИЯ

	Планируемые результаты обучения	**Критерии оценивания результатов обучения**			
		2	**3**	**4**	**5**
УК-2	**Владеть:** Арсеналом современного инструментария управления проектами. Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; Методами и приемами анализа управленческих процессов. **Уметь:** Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; Использовать проектный анализ; Организовывать систему управления проектом; Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи **Знать:** Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; Основные процессы и подсистемы проектного управления; Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.	Навыки отсутствуют Не демонстрирует умения, либо умеет выполнять менее 50% из перечисленного Не имеет указанных знаний. Либо имеет фрагментарные представления	Навыки сформиро-ваны не полностью от 50 до 70% перечисленно го Демонстрируе т умения выполнять от 51 до 69% от перечисленно го Знания носят фрагментарны й характер более, чем 50% необходимого	Навыки в целом сформированы (70-90%), но допускаются ошибки, которые могут быть выявлены и исправлены самостоятельно Демонстрирует умения выполнять от 70 до 90% от перечисленного В целом знает более 70% от необходимого, допускает незначительные ошибки	Владеет в полной мере Умеет в полном объеме Обладает полнотой знаний по всем вопросам
УК-3	**Владеть:** Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений	Не владеет навыком	Владеет некоторыми методиками, испытывает затруднения с	Владеет некоторыми методиками, и современными	Владеет в полной мере современным и методиками

	Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом. Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции **Уметь:** Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им **Знать:** Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика делового общения Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда	Не демонстрирует умения, либо умеет выполнять менее 50% из перечисленного Не имеет указанных знаний. Либо имеет фрагментарные представления	применением технологий Демонстрирует умения выполнять от 51 до 69% от перечисленного Знает 50% и более из перечисленного допускает грубые ошибки	технологиями в узких рамках Демонстрирует умения выполнять от 70 до 90% от перечисленного Знает более 50% перечисленного, делает ошибки, но способен их выявлять и исправлять их самостоятельно	и технологиям и Умеет в полном объеме Обладает полнотой знаний по всем вопросам
УК-4	**Владеть** навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач **Уметь:** Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации	Не владеет навыком	Владеет некоторыми навыками, испытывает затруднения с применением технологий	Владеет некоторыми навыками и современными технологиями	Владеет в полной мере современным и навыками и технологиям и

	Знать: систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения	Не демонстрирует умения, либо умеет выполнять менее 50% из перечислен-ного Не имеет указанных знаний. Либо имеет фрагментарные представления	Демонстрирует умения выполнять от 51 до 69% от перечисленного Знает 50% и более из перечисленного допускает грубые ошибки	Демонстрирует умения выполнять от 70 до 90% от перечисленного Знает более 50% перечисленного, делает ошибки, но способен их выявлять и исправлять их самостоятельно	Умеет в полном объеме Обладает полнотой знаний по всем вопросам
УК-6	**Владеть** Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля. **Уметь:** самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности	Не владеет навыком Не демонстрирует умения, либо умеет выполнять менее 50% из перечисленного	Владеет некоторыми навыками, испытывает затруднения с применением технологий Демонстрирует умения выполнять от 51 до 69% от перечисленного	Владеет некоторыми навыками и современными технологиями демонстрирует умения выполнять от 70 до 90% от перечисленного	Владеет в полной мере современными навыками и технологиями Умеет в полном объеме

	Знать: систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития	Не имеет указанных знаний. Либо имеет фрагментарные представления	Знает 50% и более из перечисленного допускает грубые ошибки	Знает более 50% перечисленного, делает ошибки, но способен их выявлять и исправлять их самостоятельно	Обладает полнотой знаний по всем вопросам
ОПК-3	**Владеть:** Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе, стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни	Не владеет навыком	Владеет некоторыми навыками, испытывает затруднения с применением технологий	Владеет некоторыми навыками и современными технологиями	Владеет в полной мере современными навыками и технологиями
	Уметь: Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов выполнения поставленных задач Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности)	Не демонстрирует умения, либо умеет выполнять менее 50% из перечислен-ного	Демонстрирует умения выполнять от 51 до 69% от перечисленного	демонстрирует умения выполнять от 70 до 90% от перечисленного	Умеет в полном объеме
	Знать: Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты		Знает 50% и более из	Знает более 50% перечисленного, делает ошибки,	Обладает полнотой

	Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами, Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов)	Не имеет указанных знаний. Либо имеет фрагментарные представления	перечисленного допускает грубые ошибки	но способен их выявлять и исправлять их самостоятельно	знаний по всем вопросам
ОПК-4	**Владеть:** Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой Навыком обеспечения запуска проектов Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность **Уметь:** Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности) Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе Синтезировать информацию из множественных источников Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам **Знать**: Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения Специфику отрасли и производственной деятельности организации	Навыки отсутствуют Не демонстрирует умения, либо умеет выполнять менее 50% из перечислен-ного Не имеет указанных знаний. Либо имеет фрагментарные представления	Навыки сформиро-ваны не полностью от 50 до 70% перечисленного Демонстрирует умения выполнять от 51 до 69% от перечисленного Знания носят фрагментарный характер более, чем 50% необходимого	Навыки в целом сформированы (70-90%), но допускаются ошибки, которые могут быть выявлены и исправлены самостоятельно Демонстрирует умения выполнять от 70 до 90% от перечисленного В целом знает более 70% от необходимого, допускает незначительные ошибки	Владеет в полной мере Умеет в полном объеме Обладает полнотой знаний по всем вопросам

	Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции				
ОПК-5	**Владеть:** Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных **Уметь:** Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений. **Знать:** Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов	Навыки отсутствуют Не демонстрирует умения, либо умеет выполнять менее 50% из перечисленного Не имеет указанных знаний. Либо имеет фрагментарные представления	Навыки сформированы не полностью от 50 до 70% перечисленного Демонстрирует умения выполнять от 51 до 69% от перечисленного Знания носят фрагментарный характер более, чем 50% необходимого	Навыки в целом сформированы (70-90%), но допускаются ошибки, которые могут быть выявлены и исправлены самостоятельно Демонстрирует умения выполнять от 70 до 90% от перечисленного В целом знает более 70% от необходимого, допускает незначительные ошибки	Владеет в полной мере Умеет в полном объеме Обладает полнотой знаний по всем вопросам
ПК-1	**Владеть:** Основными способами проведения маркетингового исследования Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей	Навыки отсутствуют	Навыки сформированы не полностью от 50 до 70%	Навыки в целом сформированы (70-90%), но допускаются ошибки, которые	Владеет в полной мере

	Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) **Уметь:** Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) **Знать:** Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг)	Не демонстрирует умения, либо умеет выполнять менее 50% из перечислен-ного Не имеет указанных знаний. Либо имеет фрагментарные представления	перечислен-ного Демонстрирует умения выполнять от 51 до 69% от перечисленного Знания носят фрагментарный характер более, чем 50% необходи-мого	могут быть выявлены и исправлены самостоятельно Демонстрирует умения выполнять от 70 до 90% от перечисленного В целом знает более 70% от необходимого, допускает незначительные ошибки	Умеет в полном объеме Обладает полнотой знаний по всем вопросам

ПК-2	**Владеть:** Понятийным аппаратом в области поведения потребителей Принципами формирования современного покупательского поведения Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. **Уметь:** Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. **Знать:** Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Навыки отсутствуют Не демонстрирует умения, либо умеет выполнять менее 50% из перечислен-ного Не имеет указанных знаний. Либо имеет фрагментарные представления	Навыки сформиро-ваны не полностью от 50 до 70% перечислен-ного Демонстрирует умения выполнять от 51 до 69% от перечисленного Знания носят фрагментарный характер более, чем 50% необходимого	Навыки в целом сформированы (70-90%), но допускаются ошибки, которые могут быть выявлены и исправлены самостоятельно Демонстрирует умения выполнять от 70 до 90% от перечисленного В целом знает более 70% от необходимого, допускает незначительные ошибки	Владеет в полной мере Умеет в полном объеме Обладает полнотой знаний по всем вопросам