

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 21.04.2026 17:33:59

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«26» февраля 2026 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.02 ОСНОВЫ БРЕНДИНГА**

**Для направления подготовки:**

38.03.01 Экономика

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

Организационно-управленческий

**Направленность (профиль):**

«Экономика в креативных индустриях»

**Формы обучения:**

очная

Москва – 2026

Разработчик (и): Филина Елена Андреевна, член Союза дизайнеров России, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«22» февраля 2026 г.



(подпись)

/Е.А. Филина /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 954 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 06 от «22» февраля 2026 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

### **Задачи:**

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

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

**Осваивается:** 2 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-3** - Способен применять маркетинговые, digital- и правовые инструменты при разработке и продвижении креативных продуктов и брендов

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

| Код и наименование компетенции                               | Индикаторы достижения компетенции   | Результаты обучения   |
|--|---|---|
| ПК-3 - Способен применять маркетинговые, digital- и правовые | ПК-3.1 Разрабатывает и реализует маркетинговые и коммуникационные стратегии | <b>Знает:</b> принципы разработки и механизмы реализации маркетинговых и коммуникационных стратегий, учитывающие цели организации, особенности целевой аудитории и специфику каналов продвижения. |

|   |   |  |
|---|---|--|
| инструменты при разработке и продвижении креативных продуктов и брендов |   | <p><b>Умеет:</b> разрабатывать эффективные маркетинговые и коммуникационные стратегии, а также обеспечивать их практическую реализацию для достижения поставленных бизнес-задач.</p> <p><b>Владеет:</b> технологиями планирования и инструментами воплощения в жизнь маркетинговых и коммуникационных стратегий, включая методы оценки их результативности и координацию всех этапов процесса.</p>   |
|   | ПК-3.3 Учитывает психологические и поведенческие факторы в маркетинговой деятельности | <p><b>Знает:</b> ключевые психологические и поведенческие факторы, влияющие на выбор и принятие решений потребителями, и способы их применения в маркетинговой деятельности.</p> <p><b>Умеет:</b> учитывать психологические и поведенческие особенности целевой аудитории при разработке маркетинговых решений, сообщений и пользовательских сценариев.</p> <p><b>Владеет:</b> методами и инструментами поведенческого маркетинга, позволяющими интегрировать психологические инсайты в коммуникации и повышать эффективность маркетинговых активностей.</p> |

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы брендинга» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

| Вид учебной работы                     | Всего число часов и (или) зачетных единиц |
|--|---|
|  | Очная                                     |
| <b>Аудиторные занятия</b>              | 36  |
| <i>в том числе:</i>                    |   |
| Лекции                                 | 18  |
| Практические занятия                   | 18  |
| Лабораторные работы                    | -   |
| <b>Самостоятельная работа</b>          | 72  |
| <i>в том числе:</i>                    |   |
| часы на выполнение КР / КП             | -   |
| <b>Промежуточная аттестация:</b>       |   |
| Вид                                    | Зачёт – 2 семестр                         |
| Трудоемкость (час.)                    | -   |
| <b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b> | 3 з.е. / 108 час.                         |

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Темы дисциплины             |                                     | Количество часов (по формам обучения) |                      |                     |                                    |
|-----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| №                           | Наименование                        | Очная                                 |                      |                     |                                    |
|                             |                                     | Лекции                                | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) |
| 1                           | Построение бренд-коммуникаций       | 3                                     | 3                    | -                   | 12                                 |
| 2                           | Опыт мирового брендинга             | 3                                     | 3                    | -                   | 12                                 |
| 3                           | Рождение и развитие бренда          | 3                                     | 3                    | -                   | 12                                 |
| 4                           | Креатив                             | 3                                     | 3                    | -                   | 12                                 |
| 5                           | Брендинговые стратегии              | 3                                     | 3                    | -                   | 12                                 |
| 6                           | Технология создания бренда в России | 3                                     | 3                    | -                   | 12                                 |
| Итого (часов)               |                                     | 18                                    | 18                   | -                   | 72                                 |
| <b>Форма контроля:</b>      |                                     | зачёт                                 |                      |                     | -                                  |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |                                     | 108 / 3 з.е.                          |                      |                     |                                    |

### СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

#### ***Тема 1. Построение бренд-коммуникаций***

Определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.). История брендинга. Проекты брендинга. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда. Механизмы формирования лояльности. Хранители бренда: бренд-бук, стандарты, регламенты и др. Как составить бренд-бук? Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда.

#### ***Тема 2. Опыт мирового брендинга***

Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Анализ марочного портфеля. Методы проведения аудита брендов. Американские представители бренд-менеджмента: обзор. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор. Российские представители бренд-менеджмента: обзор. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрендинг: новые вызовы.

#### ***Тема 3. Рождение и развитие бренда***

Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.

#### ***Тема 4. Креатив***

Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем. Бенчмаркинг.

Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.

### **Тема 5. Брендинговые стратегии**

Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.

### **Тема 6. Технология создания бренда в России**

Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании в моде. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>
2. Годин А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
3. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва: Юнити, 2015. – 207 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>
4. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва: Юнити, 2015. – 559 с.  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=436697&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1)
5. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва: Юнити, 2015. – 655 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=117920](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920)
6. Большаков П.П. Упаковка как элемент брэнда. – М.: Лаборатория Книги, 2010. - 96 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=88737](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88737)
7. Бутакова А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 101 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=142857](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142857)
8. Зачнойко В.В. Механизм распознавания бренда потребителем. – М.: Лаборатория

- Книги, 2012. – 97 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=141448](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141448)
9. Зотов В.В. Брэнд-решения: учебное пособие / В.В. Зотов – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2011. – 80 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=90812](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=90812)
10. HR-брендинг : учебное пособие : [12+] / авт.-сост. А. И. Коломиец. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 136 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683090>
11. Кузьмин А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 99 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=140464](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140464)
12. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114422](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422)
13. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 272 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=573436](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://xn--90agcбacgim.xn--p1ai/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
10. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz> - база данных о мировых брендах
11. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
12. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
13. <http://xn--90agcбacgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда»
14. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
15. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
16. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
17. <https://realbiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса
18. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга)

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.**

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

**Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

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

**Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

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

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

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

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

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

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

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

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

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

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

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

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

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

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

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает 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

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.02 ОСНОВЫ БРЕНДИНГА**

**Для направления подготовки:**

38.03.01 Экономика

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

Организационно-управленческий

**Направленность (профиль):**

«Экономика в креативных индустриях»

**Формы обучения:**

очная

**Москва – 2026**

**Результаты обучения по дисциплине**

| <b>Код и наименование компетенции</b>   | <b>Индикаторы достижения компетенции</b>   | <b>Результаты обучения</b>   |
|---|--|--|
| <b>ПК-3</b> - Способен применять маркетинговые, digital- и правовые инструменты при разработке и продвижении креативных продуктов и брендов | <b>ПК-3.1</b> Разрабатывает и реализует маркетинговые и коммуникационные стратегии           | <b>Знает:</b> принципы разработки и механизмы реализации маркетинговых и коммуникационных стратегий, учитывающие цели организации, особенности целевой аудитории и специфику каналов продвижения.<br><b>Умеет:</b> разрабатывать эффективные маркетинговые и коммуникационные стратегии, а также обеспечивать их практическую реализацию для достижения поставленных бизнес-задач.<br><b>Владеет:</b> технологиями планирования и инструментами воплощения в жизнь маркетинговых и коммуникационных стратегий, включая методы оценки их результативности и координацию всех этапов процесса. |
|   | <b>ПК-3.3</b> Учитывает психологические и поведенческие факторы в маркетинговой деятельности | <b>Знает:</b> ключевые психологические и поведенческие факторы, влияющие на выбор и принятие решений потребителями, и способы их применения в маркетинговой деятельности.<br><b>Умеет:</b> учитывать психологические и поведенческие особенности целевой аудитории при разработке маркетинговых решений, сообщений и пользовательских сценариев.<br><b>Владеет:</b> методами и инструментами поведенческого маркетинга, позволяющими интегрировать психологические инсайты в коммуникации и повышать эффективность маркетинговых активностей.  |

**Показатели оценивания результатов обучения**

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

|  |         |          |         |         |
|--|---------|----------|---------|---------|
|  | навыков | навыками | навыком | навыком |
|--|---------|----------|---------|---------|

### *Оценочные средства*

#### Задания с выбором ответа

1. Группа людей или компаний, которая является целевой группой потребителей определённых продуктов или услуг
  - а) целевая группа
  - б) целевая аудитория**
  - в) группа
  - г) аудитория
2. Какой этап работы над брендом предшествует разработке бренд-стратегии?
  - а) маркетинговая стратегия**
  - б) дизайн-стратегия
  - в) коммуникационная стратегия
  - г) контент-стратегия
3. Что не относится к психографическим критериям потенциальных потребителей
  - а) характер
  - б) жизненные ценности
  - в) интересы
  - г) Доход**
4. Какой этап работы над брендом идет сразу после разработки бренд-стратегии?
  - а) маркетинговая стратегия
  - б) дизайн-стратегия**
  - в) коммуникационная стратегия
  - г) контент-стратегия
5. Бренд простыми словами можно описать как:
  - а) набор ощущений**
  - б) набор атрибутов
  - в) набор сообщений
  - г) совокупность элементов идентификации
6. Необходимый набор характеристик, присущих практически всем игрокам рынка называется:
  - а) точка паритета**
  - б) точка дифференциации
  - в) точка равновесия
  - г) точка силы бренда

7. Уникальный набор характеристик, позволяющий создать выгодные отличия бренда от конкурентов называется:

- а) точка паритета
- б) точка дифференциации**
- в) точка равновесия
- г) точка силы бренда

8. Что не относится к типологии атрибутов бренда:

- а) базовые атрибуты
- б) дифференцирующие атрибуты
- в) продающие атрибуты**
- г) уникальные атрибуты

9. Образ бренда, содержащий в себе преимущества и обещание бренда потребителю, выделяющий его на фоне конкурентов, это:

- а) миссия бренда
- б) видение бренда
- в) позиционирование бренда**
- г) манифест бренда

10. Глобальное предназначение компании, то, ради чего она существует, помимо своих материальных целей, это:

- а) миссия бренда**
- б) видение бренда
- в) позиционирование бренда
- г) манифест бренда

**Задания открытого типа с развернутым ответом**

| Вопрос  | Ответ                    |
|---|--------------------------|
| Группа лиц, потенциально заинтересованных в покупке вашего продукта   | Целевая аудитория        |
| Образное сравнение, которое объясняет сложные вещи через простые называется.....  | Метафора                 |
| Ощущение — это результат создания неразрывной цепочки   | Обещаний и подтверждений |
| Инструмент, который позволяет визуализировать и проанализировать взаимодействие клиента с брендом или продуктом от знакомства с ним до совершения покупки и послепродажного обслуживания        | Карта пути клиента (CJM) |
| Характеристики продукта или услуги, которые являются причинами верить в то, что бренд сможет выполнить свое обещание, которые в том числе используются в коммуникационных кампаниях, называются | Атрибуты бренда          |
| Как называется набор, состоящий из логотипа, фирменного цвета, фирменного шрифта и стилеобразующего элемента  | Базовые константы бренда |

|  |                                    |
|--|------------------------------------|
| Три обязательные составляющие анализа при разработке гипотез позиционирования бренда   | Продукт, конкуренты, потребитель   |
| Как называется документ, включающий в себя описания таких элементов бренд-стратегии как суть бренда, ценности, характер, рациональные и эмоциональные преимущества, атрибуты бренда. | Платформа бренда                   |
| Тип коммуникационной активности, который использует в качестве носителей рекламы свои каналы коммуникации, называется  | Owned media (собственные медиа)    |
| Тип коммуникационной активности, который использует в качестве носителей рекламы сторонние каналы коммуникации, но на бесплатной основе, называется                                  | Earned Media (приобретенные медиа) |

### Вопросы на соотнесение

1. Соотнесите термины с их короткими определениями (по готовности к покупке)

|                    |  |
|--------------------|--|
| 1)Позиционирование | а)Глобальное предназначение компании                         |
| 2)Миссия           | б)То, где компания планирует быть в долгосрочной перспективе |
| 3)Видение          | в)Образ бренда, содержащий преимущества и обещания           |

**Ответ: 1 – в; 2 - а; 3 – б**

2. Соотнесите работы по разработке или продвижению бренда с результатами этапа.

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| 1) Коммуникационная стратегия | а) Логотип, цвет, шрифт, стилеобразующий элемент              |
| 2) Платформа бренда           | б) Сообщения, каналы коммуникации, описание целевой аудитории |
| 3) Дизайн-концепция           | в) Описание целевой аудитории, атрибуты, ценности, характер   |

**Ответ: 1 – б; 2 - в; 3 – а;**

3. Соотнесите виды целевых аудиторий с их ключевыми потребностями:

|                    |   |
|--------------------|---|
| 1) Традиционалисты | а) принадлежать своему кругу, защищенность, любовь, объединение, забота |
| 2) Независимые     | б) стабильность, власть, порядок, предсказуемость                       |
| 3) Эстеты          | в) стратегия, достижение целей, индивидуальность, контроль              |
| 4) Гедонисты       | г) новизна, статус, удовольствие  |

**Ответ: 1 – б; 2 - в; 3 – а; 4 - г**

4. Соотнесите блоки исследования с его выводами, которые ложатся в основу позиционирования

|               |  |
|---------------|--|
| 1)Продукт     | а)Предоставляет возможность для развития       |
| 2)Категория   | б)Не предоставляет определенные характеристики |
| 3)Конкурент   | в)Требует определенные характеристики          |
| 4)Потребитель | г)Предоставляет определенные характеристики    |

**Ответ: 1 – г; 2 - а; 3 – б; 4 - в**

5. Соотнесите типы имен брендов с примерами

|                   |                |
|-------------------|----------------|
| 1) Функциональные | а) Гурмания    |
| 2) Указательные   | б) Сбербанк    |
| 3) Рациональные   | в) Jaguar      |
| 4) Эмоциональные  | г) Банк Москвы |

**Ответ: 1 – б; 2 - г; 3 – а; 4 - в**

6. Соотнесите критерии названия с примером их описания

|                      |  |
|----------------------|--|
| 1) Тип названия      | а) Бренд, позволяющий чувствовать себя уверенно в любой ситуации |
| 2) Общее впечатление | б) Ассоциативное, эмоциональное.                                 |
| 3) Ассоциации        | в) Стабильность, спокойствие, игра по твоим правилам             |

**Ответ: 1 – б; 2 - а; 3 – в;**

7. Соотнесите тип документа с его содержанием

|              |  |
|--------------|--|
| 1) Бренд-бук | а) Содержит примеры использования базовых констант бренда на типовых носителях |
| 2) Гайд-лайн | б) Содержит базовые правила и требования к ракурсу и композиции                |
| 3) Фотостиль | в) Содержит базовые правила и требования к применению базовых констант бренда  |

**Ответ: 1 – в; 2 - а; 3 – г; 4 - б**

8. Соотнесите такие определения для этих групп потребителей с их содержанием

|                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| 1) Новаторы             | а) визионеры                  |
| 2) Ранние последователи | б) технологические энтузиасты |
| 3) Раннее большинство   | в) скептики                   |
| 4) Позднее большинство  | г) консерваторы               |
| 5) Отстающие            | д) прагматики                 |

**Ответ: 1 – а; 2 - б; 3 – в;**

9. Соотнесите термины с их определениями:

|                     |  |
|---------------------|--|
| 1) Дизайн-концепция | а) Разработка дизайна упаковки для разных ассортиментных групп и форм-факторов |
| 2) Адаптация        | б) Подготовка макетов согласно техническим условиям производства упаковки      |

|              |   |
|--------------|---|
| 3) Верстка   | в) Концептуальные варианты дизайна упаковки и логотипа торговой марки, демонстрирующих графические, стилевые, цветовые и композиционные решения образа бренда |
| 4) Пре-пресс | г) Создание оригинал-макетов, включающих всю текстовую и иллюстративную информацию  |

**Ответ: 1 - в, 2 - а, 3 - г, 4 - б.**

10. Соотнесите этапы разработки бренда с ответственными специалистами

|                     |                        |
|---------------------|------------------------|
| 1) Платформа бренда | а) Копирайтер          |
| 2) Нейминг          | б) Креативный директор |
| 3) Фирменный стиль  | в) Стратег             |
| 4) Бренд-бук        | г) Арт-директор        |

**Ответ: 1 - в, 2 - а, 3 - б, 4 – г**

### Задания на установление последовательности

**1. Расположите в правильном порядке этапы формирования знания о бренде у потребителя**

- 1) лояльность
- 2) знание
- 3) участие
- 4) понимание

**Ответ: 2, 4, 1, 3**

**2. Расположите в правильном порядке этапы работы по созданию бренда**

- 1) бренд-стратегия
- 2) фирменный стиль
- 3) бизнес-стратегия
- 4) коммуникационные материалы
- 5) маркетинговая стратегия

**Ответ: 3, 5, 1, 2, 4**

**3. Расположите в правильном порядке последовательность этапов исследования при разработке бренд-стратегии**

- 1) потребитель
- 2) продукт
- 3) рынок (категория)
- 4) конкуренты

**Ответ: 3, 4, 2, 1**

**4. Расположите в правильном порядке составляющие пирамиды бренда от основания к вершине**

- 1) рациональные и эмоциональные преимущества
- 2) атрибуты бренда
- 3) суть бренда
- 4) ценности и характер бренда

**Ответ:** 2, 1, 4, 3

**5. Установите последовательность этапов формирования силы бренда**

- 1) обещание бренда.
- 2) уникальное ощущение.
- 3) идея бренда.
- 4) подтверждение.

**Ответ:** 3, 1, 4, 2.

**6. Установите последовательность этапов работы над визуальной составляющей бренда**

- 1) концепция коммуникационных материалов.
- 2) концепция фирменного стиля.
- 3) концепция бренд-бука.
- 4) концепция фото-стиля.

**Ответ:** 2, 3, 4, 1.

**7. Установите последовательность этапов работы над дизайном упаковки**

- 1) разработка оригинал-макетов упаковки.
- 2) пре-пресс.
- 3) финализация дизайна упаковки и логотипа.
- 4) разработка дизайн-концепции формы упаковки
- 5) адаптация к ассортиментному ряду
- 6) разработка дизайн упаковки и логотипа.

**Ответ:** 4, 6, 3, 5, 1, 2

**8. Расположите в правильном порядке этапы разработки имени бренда**

- 1) анализ тренд вектором.
- 2) проверка по базе фипс
- 3) передача имущественных авторских прав
- 4) разработка перечня наименований бренда.

**Ответ:** 1, 4, 2, 3

**9. Установите последовательность появления компонентов бренда**

- 1) бренд-бук.
- 2) оригинал-макет.
- 3) логотип.
- 4) нейм.

**Ответ:** 4, 3, 2, 1

#### **10. Установите последовательность шагов, формирующих силу бренда**

- 1) последовательность.
- 2) подтверждение.
- 3) фокус.

**Ответ:** 3, 1, 2

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 зачёту:**

1. Предмет и метод брендинга.
2. Суть, цель и задачи брендинга.
3. Основные понятия в брендинге.
4. Различие между терминами «бренд» и «товарный знак»
5. Определения термина «бренд».
6. Основные функции бренда.
7. Определение бренда в рамках подхода «имиджа бренда».
8. Перечислите структурообразующие элементы архитектуры бренда и дайте их определения.
9. Опишите этапы создания бренда.
10. В чем основное преимущество Private Label?
11. Дайте определение идентичности бренда.
12. В чем состоит отличие идентичности от имиджа бренда?
13. Каким образом достигается дифференцирование бренда компании от брендов конкурентов?
14. Каковы основные блоки, содержащиеся в креативном брифе?
15. Позиционирование: как его создать?
16. Каковы основные принципы управления портфелем брендов?
17. Сегментирование: подходы.
18. Перечислите основные виды стратегий позиционирования бренда?
19. Основные особенности концепции «капитала бренда». Дайте определение «капитала бренда».
20. Как капитал бренда создает ценность для потребителя?
21. Каковы составляющие элементы «капитала бренда».
22. Назовите основные показатели эффективности бренда и дайте их определения.
23. Покажите на примере пирамиду бренда.
24. Коммуникационное поле бренда: его стороны.

25. Бенчмаркинг.
26. Креатив: технологии.
27. Звезда бренда Т.Гэда.
28. Пирамида бренда.
29. Ребрендинг.
30. Товарный знак и фирменное наименование.
31. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).
32. Типы коллективных брендов, существующих в странах с развитой рыночной экономикой.
33. Фирменный стиль как составная часть брендинга.
34. Интернет как средство коммуникации и становления бренда.
35. История бренда.
36. Ценности бренда.

### **Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

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

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

### **Критерии оценивания**

| <b>4-балльная шкала<br/>и 2-балльная<br/>шкалы</b> | <b>Критерии</b>   |
|--|---|
| «Отлично»<br>или<br>«зачтено»                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</li> <li>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</li> </ol> |
| «Хорошо»<br>или                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ol>  |

|  |  |
|--|--|
| «зачтено»                                    | <p>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»<br>или<br>«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»<br>или<br>«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.