

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ермакова Виктория Павловна

Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ
Сочи), проректор

Дата подписания: 30.09.2026 16:36:39

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Уникальный программный ключ:

e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fdef5de

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Сочинский государственный университет»



СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ЭиП

В.П. Петрова

2026 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор Школы гостеприимства, проректор

В.П. Ермакова

«30» сентября 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент

Шифр направления

38.03.01 Экономика, 38.03.02 «Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Профиль

Цифровой маркетинг

Форма обучения

очная

Выпускающая кафедра

Инновационных технологий в экономике и управ-
лении

Кафедра-разработчик рабочей про-
граммы

Маркетинга услуг и бренд-менеджмента

Год начала подготовки 2026

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	216/6	36	36		117		Экзамен (27)
Итого:	216/6	36	36		117		Экзамен (27)

Сочи 2026 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Бренд-менеджмент

Рабочую программу составил:

Шишакова Ю.В., к.э.н., доцент кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента
ФБГОУ ВО ГУУ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г.



Руководитель ОПОП



Ф.И.О.

подпись

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СочиГУ:

Директор НОБ



Ф.И.О.

подпись

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и

методического обеспечения СочиГУ



Ф.И.О.

подпись

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является изучение теоретических основ брендинга, понимание роли бренд-менеджмента в формировании навыков создания бренда и управления им в современных рыночных условиях.

Задачи дисциплины:

1. Освоить теоретические основы бренд-менеджмента – изучить сущность, функции и виды брендов, эволюцию подходов к управлению брендами, а также роль бренда в современной экономике и маркетинге.
2. Сформировать навыки анализа внешней и внутренней среды бренда – научиться проводить аудит бренда, анализировать конкурентную среду, оценивать восприятие бренда потребителями и выявлять его ключевые атрибуты (качества, выгоды, ценности).
3. Научиться разрабатывать стратегию управления брендом – включая выбор целевой аудитории, позиционирование, формирование идентичности бренда, а также определение архитектуры бренда (монобренд, зонтичный бренд, суббренды и др.).
4. Овладеть методами оценки эффективности бренда – научиться применять количественные и качественные показатели (капитал бренда, доля рынка, индекс потребительской лояльности NPS, метрики осведомлённости), интерпретировать результаты и корректировать стратегию.
5. Сформировать компетенции антикризисного управления брендом – изучить подходы к ребрендингу, защите бренда от негатива, управлению репутационными рисками и восстановлению доверия в кризисных ситуациях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

Таблица 1. Межпредметные связи

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
УК-1.1 Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач	Математика Цифровая культура Линейная алгебра в задачах экономики и управления Теория вероятностей и математическая статистика Методы оптимальных решений в экономике и менеджменте Эконометрика в обработке управленческой информации Маркетинг Общественный проект "Обучение служением" Цифровой маркетинг Расчетно-аналитическая практика Компьютерные технологии в инклюзивном образовании

ДПК 2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	Цифровой маркетинг Проектное обучение Управление продуктом Преддипломная практика Технологическая (проектно-технологическая) практика
--	--

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.

Таблица 2 - Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач	Знать: – принципы сбора первичной и вторичной информации о рынке, потребителях и конкурентах в сфере бренд-менеджмента; – критерии отбора релевантных данных для анализа восприятия бренда (осведомлённость, ассоциации, лояльность); – методологию системного подхода к изучению бренда как совокупности функциональных, эмоциональных и социальных компонентов; – источники информации для аудита бренда (внутренняя отчётность, данные опросов, мониторинг соцмедиа, аналитика продаж); – способы обобщения разнородных данных для построения карты позиционирования бренда и его идентичности. Уметь: – собирать и систематизировать информацию о целевой аудитории бренда с применением качественных (фокус-группы, глубинные интервью) и количественных (опросы, панельные данные) методов; – отбирать ключевые показатели эффективности бренда (brand KPIs) из массива маркетинговой информации; – применять системный подход для анализа взаимосвязей между элементами архитектуры бренда (монобренд, зонтичный бренд, суббренды); – обобщать результаты конкурентного

		анализа в формате SWOT-матрицы бренда и модели «5 сил» Портера с учётом брендовых факторов; – использовать методологию системного подхода при диагностике проблем бренда (падение узнаваемости, репутационный кризис) и формулировании гипотез для их решения. Владеть: – навыками сбора и обработки информации для проведения аудита бренда (включая анализ вторичных данных и полевых исследований); – методиками отбора и фильтрации данных для расчёта интегральных показателей капитала бренда; – способностью обобщать информацию из разных источников (опросы, аналитика соцсетей, финансовые отчёты) для построения системы сбалансированных показателей бренда; – приёмами системного анализа при разработке стратегии позиционирования и ребрендинга (выявление причинно-следственных связей между действиями компании и реакцией аудитории); –инструментарием сведения разнородной информации в единую модель бренда (пирамида бренда, колесо бренда, канва ценностного предложения).
ДПК 2 Разрабатывает и реализует маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ДПК 2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	Знать: - характеристики бренда, модели его создания и управления (классические и контекстные); - принципы разработки бренд-платформы, включая УТП и стратегии позиционирования; - основные метрики оценки эффективности бренд-менеджмента (лояльность, узнаваемость, капитал бренда); - инструменты продвижения бренда и методы управления изменениями (ребрендинг, инбрендинг, кобрендинг). Уметь: - применять методы создания нематериальных активов (брендов) и управления ими в организации; - анализировать рыночную ситуацию и целевую аудиторию для выбора стратегии позиционирования;

		- оценивать лояльность к бренду и интерпретировать ключевые метрики. Владеть: - техниками разработки программ управления брендом с учётом специфики рынка и целевой аудитории; - навыками построения бренд-платформы и проведения ребрендинга; - методами оценки эффективности бренд-коммуникаций.
--	--	---

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1.	Тема 1. История возникновения и развития понятия «бренд». Определение сущности сопряженных понятий: «торговая марка», «товарный знак».	14	2	2	-	10
2.	Тема 2. Модели бренд-менеджмента: создания бренда,	18	4	4	-	10
3.	Тема 3. Модели бренд-менеджмента: управления брендом, контекстная модель	18	4	4	-	10
4.	Тема 4. Стратегии создания УТП бренда.	22	6	6	-	10
5.	Тема 5. Процесс создания бренда.	16	2	2	-	12
6.	Тема 6. Стратегии позиционирования бренда (азиатская и западная модели)	14	2	2	-	10
7.	Тема 7. Формирование и управление портфелем брендов	19	2	2	-	15
8.	Тема 8. Продвижение бренда и ключевые метрики оценки	22	6	6	-	10
9.	Тема 9. Оценка лояльности к бренду	14	2	2	-	10

10.	Тема 10. Антикризисное управление в бренд-менеджменте (ребрендинг, инбрендинг, кобрендинг)	32	6	6	-	20
Экзамен		27				
Итого		216	36	36	-	117

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. История возникновения и развития понятия «бренд». Определение сущности сопряженных понятий: «торговая марка», «товарный знак».	Рассматривается эволюция понятия «бренд». Анализируются ключевые этапы развития бренд-менеджмента как науки (например, появление марочных товаров в XIX веке, формирование корпоративных брендов в XX веке). Даются четкие определения и различия между юридическим понятием «товарный знак» (объект интеллектуальной собственности), маркетинговым понятием «торговая марка» (совокупность характеристик продукта) и ценностно-имиджевым понятием «бренд» (устойчивые ассоциации и обещание ценности для потребителя).
2	Тема 2. Модели бренд-менеджмента: создания бренда, определения стоимости	Изучаются классические и современные модели разработки бренда — например, модель Дэвида Аакера (капитал бренда), модель Жан-Ноэля Капферера (призма идентичности бренда), модель Келлера (потребительский подход). Также рассматриваются методы оценки стоимости бренда: финансовые (затратный, доходный, сравнительный), маркетинговые (знание, лояльность, ассоциации) и комбинированные (например, методика Interbrand). Тема дает инструментарий для построения бренда «с нуля» и его последующей капитализации.
3	Тема 3. Модели бренд-менеджмента: управления брендом, контекстная модель	Фокус на операционном и стратегическом управлении уже существующего бренда. Рассматриваются модели бренд-менеджмента как непрерывного процесса (мониторинг, защита, развитие). Особое внимание уделяется контекстной модели, которая учитывает внешнюю среду: социокультурные изменения, конкурентную динамику, поведение потребителей, регуляторные ограничения. Показывается, как адаптировать стратегию бренда к изменяющемуся контексту без потери идентичности.
4	Тема 4. Стратегии создания УТП бренда.	Разбираются подходы к формированию уникального торгового предложения (УТП)

		— того, что отличает бренд от конкурентов. Изучаются типы УТП: функциональные (уникальное свойство продукта), эмоциональные (статус, впечатление), социальные (принадлежность к группе). Рассматриваются методы поиска и тестирования УТП, включая анализ страхов аудитории, конкурентную карту и работу с ценностной цепочкой. Также обсуждаются ошибки при создании УТП (например, ложная уникальность или копирование).
5	Тема 5. Процесс создания бренда.	Пошаговый алгоритм разработки бренда: от предварительного исследования (анализ рынка, аудитории, конкурентов) до запуска. Включает в себя: позиционирование и формулировку обещания бренда; создание имени (нейминг), логотипа, фирменного стиля; разработку тона голоса и коммуникационной стратегии; правовую защиту товарного знака. Также рассматриваются этапы тестирования концепции на фокус-группах и пилотного вывода на рынок.
6	Тема 6. Стратегии позиционирования бренда (азиатская и западная модели)	Сравнительный анализ двух принципиально разных подходов к позиционированию. Западная модель: акцент на функциональных отличиях, рациональных аргументах, четкой дифференциации, индивидуализме потребителя. Азиатская модель: целостность, иерархичность, коллективные ценности, гибкость смыслов (бренд может иметь несколько противоречивых трактовок), важность истории и авторитета бренда. Разбираются примеры успешных брендов с Востока (Samsung, Toyota) и Запада (Apple, Nike), а также вопросы адаптации западных стратегий на азиатских рынках.
7	Тема 7. Формирование и управление портфелем брендов	Тема посвящена архитектуре брендов внутри одной компании. Изучаются модели портфеля: корпоративный (зонтичный) бренд, суббренды, бренды-индивидуалы. Рассматриваются стратегии расширения (линейное расширение, расширение категории), стратегии сокращения (секвестирование слабых брендов) и оптимизации (рационализация портфеля). Также обсуждаются риски каннибализации, эффекты переноса репутации и методы управления иерархией брендов.
8	Тема 8. Продвижение бренда и ключевые метрики оценки	Рассматриваются каналы и инструменты продвижения бренда: традиционные (ATL — ТВ, радио, наружная реклама; BTL — промо,

		директ-мейл) и цифровые (SEO, SMM, контент-маркетинг), influencer marketing. Особое внимание — ключевым метрикам эффективности бренда: спонтанное и наведённое знание, узнаваемость, доля рынка, индекс лояльности (NPS), метрики вовлеченности (ER, CTR, конверсия), а также ROI брендовых активностей. Дается понимание, как построить систему KPI для мониторинга здоровья бренда.
9	Тема 9. Оценка лояльности к бренду	Тема посвящена поведенческой и эмоциональной приверженности потребителей. Рассматриваются методы измерения лояльности: повторные покупки, доля кошелька клиента, готовность рекомендовать (NPS), эмоциональная привязанность (опросники, семантический дифференциал). Изучаются модели лояльности — например, «лестница лояльности» (от осведомленности до адвоката бренда) или модель Дика и Басу (истинная, латентная, ложная лояльность).
10	Тема 10. Антикризисное управление в бренд-менеджменте (ребрендинг, инбрендинг, кобрендинг)	Анализируются стратегии управления брендом в кризисных ситуациях — репутационные риски, падение продаж, негатив в медиа. Разбираются три основных инструмента: Ребрендинг — глубокая трансформация идентичности (имя, логотип, позиционирование) в ответ на критический спад или смену рынка. Инбрендинг — внутренний брендинг: работа с сотрудниками как носителями ценности бренда, чтобы предотвратить кризис изнутри или эффективно коммуницировать вовне. Кобрендинг — партнерство с другим брендом для взаимного усиления и снижения рисков (совместные акции, продукты). Также рассматриваются примеры успешного и неудачного антикризисного управления.

4.1.2. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. История возникновения и развития понятия «бренд». Определение сущности сопряженных понятий: «торговая марка», «товарный знак».	Тестирование — проверка понимания различий между брендом, торговой маркой и товарным знаком (10 вопросов с примерами).
2	Тема 2. Модели бренд-менеджмента: создания бренда, определения стоимости	Разбор кейса — оценить стоимость бренда «Додо Пицца» по методике Interbrand (упрощенная версия с расчетами).
3	Тема 3. Модели бренд-менеджмента:	Деловая игра — «Кризисный комитет»:

	управления брендом, контекстная модель	группа получает задание на внезапное изменение контекста (например, запрет пластика) и должна перестроить управление брендом за 20 минут.
4	Тема 4. Стратегии создания УТП бренда.	Тестирование — проверка на понимание сути функционального, эмоционального и социального УТП на примерах.
5	Тема 5. Процесс создания бренда.	Тестирование — предлагается установить пошаговую последовательность создания бренда (расставить этапы в правильном порядке).
6	Тема 6. Стратегии позиционирования бренда (азиатская и западная модели)	Выполнение задания — переформулировать позиционирование западного бренда (например, Nike) в азиатском ключе и наоборот.
7	Тема 7. Формирование и управление портфелем брендов	Задание по архитектуре — построить схему портфеля брендов реальной компании (например, «Магнит» или «Сбер»).
8	Тема 8. Продвижение бренда и ключевые метрики оценки	Анализ ситуации — бренд потратил 1 млн руб. на ТВ-рекламу, а знание бренда выросло на 3%. Оценить эффективность и предложить альтернативное медиа-решение.
9	Тема 9. Оценка лояльности к бренду	Тестирование — различия между поведенческой и эмоциональной лояльностью, виды лояльности (истинная, ложная, латентная).
10	Тема 10. Антикризисное управление в бренд-менеджменте (ребрендинг, инбрендинг, кобрендинг)	Тестирование — различие между ребрендингом, инбрендингом и кобрендингом (привести примеры).

4.1.3. Лабораторные занятия - не предусмотрены.

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. История возникновения и развития понятия «бренд». Определение сущности сопряженных понятий: «торговая марка», «товарный знак».	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
2	Тема 2. Модели бренд-менеджмента: создания бренда, определения стоимости	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к разбору кейса.
3	Тема 3. Модели бренд-менеджмента: управления брендом, контекстная модель	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к деловой игре.
4	Тема 4. Стратегии создания УТП	Самостоятельное изучение тем

	бренда.	дисциплины. Подготовка к тестированию.
5	Тема 5. Процесс создания бренда.	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
6	Тема 6. Стратегии позиционирования бренда (азиатская и западная модели)	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к выполнению задания по анализу стратегий позиционирования.
7	Тема 7. Формирование и управление портфелем брендов	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к выполнению задания по анализу портфелей бренда.
8	Тема 8. Продвижение бренда и ключевые метрики оценки	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к выполнению задания по оценке эффективности на основе изученных
9	Тема 9. Оценка лояльности к бренду	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому анализу рекламных роликов.
10	Тема 10. Антикризисное управление в бренд-менеджменте (ребрендинг, инбрендинг, кобрендинг)	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.

4.1.5. Интерактивные формы занятий - не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины **НАДО ВЫРОВНЯТЬ ДАТЫ В ЛИТЕРАТУРЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ**

4.2.1 Литература

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141520.html> - **ОШИБКИ В ОПИСАНИИ**
2. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Реклама» / Л. Чернатони, М. МакДональд ; перевод Б. Л. Ерёмин. — 3-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142667.html> - **ОШИБКИ В ОПИСАНИИ**
3. Эскиев М.А. Бренд-менеджмент / Эскиев М.А.. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 110 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147939.html> - **ОПИСАНИЕ ПО СТАРОМУ ГОСТу**

4.2.2 Нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
2. Закон РФ от 7 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей».

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система: сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система: сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва: Директ-Медиа, 2001. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система: сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020. – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ): Федеральная государственная информационная система: сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004. – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст: электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ: электронно-библиотечная система: сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997. – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.
6.	eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа: сайт. – Москва, 2014. – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Текст : электронный.

4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине,
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Дайте определение понятиям «бренд» и «бренд-менеджмент», раскройте их сущность.
2. Охарактеризуйте основные отличия бренда от товарного знака и торговой марки.

3. Перечислите и раскройте содержание ключевых атрибутов бренда (имя, логотип, слоган, цветовая гамма).
4. Объясните концепцию «капитала бренда» и назовите её основные компоненты.
5. Опишите модель пирамиды бренда Келлера (Customer-Based Brand Equity) и её уровни.
6. Раскройте сущность и значение марочного капитала в управлении брендом.
7. Дайте характеристику понятию «лояльность к бренду» и опишите её типы.
8. Перечислите факторы, влияющие на формирование и поддержание лояльности потребителей.
9. Определите понятие «идентичность бренда» и объясните её взаимосвязь с имиджем бренда.
10. Опишите модель идентичности бренда по Д. Аакеру (шесть граней идентичности).
11. Раскройте сущность модели «Колесо бренда» и её прикладное значение.
12. Охарактеризуйте понятие «индивидуальность бренда» и перечислите её основные измерения по Д. Аакеру.
13. Дайте определение позиционированию бренда и объясните его роль в стратегическом управлении.
14. Перечислите критерии эффективного позиционирования (уникальность, значимость, достоверность и др.).
15. Опишите основные стратегии позиционирования: атрибутивная, ценностная, конкурентная, потребительская.
16. Раскройте содержание карты восприятия бренда как инструмента анализа позиционирования.
17. Определите понятие «архитектура бренда» и назовите её основные типы.
18. Охарактеризуйте стратегию «Дом брендов» с указанием преимуществ и недостатков.
19. Опишите стратегию «Брендируемый дом» и условия её применения.
20. Дайте определение суббренду, зонтичному бренду и бренду-эндорсеру.
21. Раскройте понятие «марочное расширение» и перечислите его виды (линейное, категорийное).
22. Назовите критерии успешности брендового расширения и риски, связанные с данной стратегией.
23. Объясните эффект «каннибализации» при расширении бренда и методы его минимизации.
24. Дайте определение понятию «бренд-портфель» и опишите методы его оптимизации (матрица БКГ, модель GE/McKinsey).
25. Охарактеризуйте модель «Матрица ролей брендов» Д. Аакера (стратегические, поддерживающие, нишевые бренды).
26. Раскройте сущность бренд-менеджмента как функциональной области управления организацией.
27. Перечислите основные функции и задачи бренд-менеджера.
28. Опишите этапы жизненного цикла бренда (создание, вывод на рынок, зрелость, упадок/возрождение).
29. Дайте характеристику понятию «рефрешинг бренда» и его отличию от ребрендинга.
30. Определите понятие «ребрендинг» и назовите основные причины его проведения.

31. Раскройте содержание понятия «коммуникационная платформа бренда» и её структурные элементы.
32. Охарактеризуйте модель интегрированных маркетинговых коммуникаций применительно к управлению брендом.
33. Перечислите основные каналы бренд-коммуникаций и опишите критерии их выбора.
34. Объясните роль фирменного стиля как визуального носителя идентичности бренда.
35. Дайте определение понятию «бренд-аудит» и опишите его цели и этапы проведения.
36. Назовите качественные и количественные методы исследования восприятия бренда потребителями.
37. Раскройте сущность метода «Ассоциативные проективные техники» в бренд-менеджменте.
38. Определите понятие «бренд-имидж» и перечислите его структурные компоненты (рациональные, эмоциональные, социальные ассоциации).
39. Опишите модель «Майнд-шер» и её роль в оценке рыночной силы бренда.
40. Дайте характеристику финансовым методам оценки стоимости бренда (затратный, доходный, сравнительный подходы).
41. Опишите методику оценки бренда по модели Interbrand и её ключевые параметры.
42. Раскройте понятие «бренд-релевантность» и его значение в конкурентной борьбе.
43. Определите понятие «бренд-резонанс» в модели CBVE Келлера.
44. Охарактеризуйте типы отношений потребителя с брендом (эмоциональная связь, привязанность, вовлечённость).
45. Перечислите и опишите основные стратегии брендинга товаров B2B и B2C, указав различия.
46. Раскройте сущность глобального бренда и перечислите факторы его успешности.
47. Охарактеризуйте стратегии адаптации глобального бренда к локальным рынкам (глокализация).
48. Дайте определение понятию «бренд-культура» и объясните её влияние на внутренний бренд-менеджмент организации.
49. Опишите модель внутреннего брендинга и его инструменты.
50. Перечислите основные юридические способы защиты бренда (регистрация товарного знака, патентование, авторское право).
51. Раскройте понятие «антикризисный бренд-менеджмент» и назовите типовые репутационные риски.
52. Охарактеризуйте современные тенденции в управлении брендами (цифровая трансформация, персонализация, ESG-брендинг).

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответству-

ющими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):

Оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамене студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на экзамене студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии нижеперечисленных пунктов):

- наличие помещений для СРС;
- наличие раздаточного материала, учебно-методических материалов, обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Образовательные технологии

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

–Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

–Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

–Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

При обучении дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Кабинет для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект специализированной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия.

2. Помещение для самостоятельной работы: библиотека, читальный зал: помещение для самостоятельной работы: столы, стулья. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» с обеспечением доступа в ЭИОС университета.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	MicrosoftWindows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс ГАРАНТ

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СочиГУ.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание

программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Направление 38.03.01 «Экономика»
Направление 38.03.02 «Менеджмент»**

профиль «Цифровой маркетинг»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Бренд-менеджмент

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	6/216
Цель изучения дисциплины	Изучение теоретических основ брендинга, понимание роли бренд-менеджмента в формировании навыков создания бренда и управления им в современных рыночных условиях
Содержание дисциплины	Тема 1. История возникновения и развития понятия «бренд». Определение сущности сопряженных понятий: «торговая марка», «товарный знак». Тема 2. Модели бренд-менеджмента: создания бренда, определения стоимости Тема 3. Модели бренд-менеджмента: управления брендом, контекстная модель Тема 4. Стратегии создания УТП бренда. Тема 5. Процесс создания бренда. Тема 6. Стратегии позиционирования бренда (азиатская и западная модели) Тема 7. Формирование и управление портфелем брендов Тема 8. Продвижение бренда и ключевые метрики оценки Тема 9. Оценка лояльности к бренду Тема 10. Антикризисное управление в бренд-менеджменте (ребрендинг, инбрендинг, кобрендинг)
Формируемые компетенции (коды)	УК-1.1, ДПК 2.1
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-1.1 Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач ДПК 2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Компьютерные технологии в инклюзивном образовании Линейная алгебра в задачах экономики и управления Маркетинг Математика Методы оптимальных решений в экономике и менеджменте Общественный проект "Обучение служением" Преддипломная практика Проектное обучение Расчетно-аналитическая практика Теория вероятностей и математическая статистика Технологическая (проектно-технологическая) практика Управление продуктом Цифровая культура

	Цифровой маркетинг Эконометрика в обработке управленческой информации
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента
Форма промежуточной аттестации	Экзамен