

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Байханов Исмаил Бардирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.07.2023 12:57:39  
Уникальный программный ключ:  
442c337cd125e1d014f6289dc98813e502697764

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДЭ.02.02 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

**Направление подготовки**  
38.03.06 - "Торговое дело"

Профиль подготовки

«Маркетинг»

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная и очно-заочная

Год набора -2023

**Грозный, 2023**

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

## 1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДЭ.02.02 «Бренд-менеджмент» относится к Элективные дисциплины (модули) 3 (ДЭ.3) вариативной части Блока 1 учебного плана основной образовательной программы подготовки бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг», изучается в 5 семестре. Для освоения дисциплины «Инновационные маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные на предыдущих семестрах.

## 1.2. Цель освоения дисциплины (модуля)

«Бренд-менеджмент» является формирование и развитие знаний и навыков в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального виденья по созданию и управлению брендами.

## 1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции: УК-1; ПК-2.

*Таблица 1*

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Показатели достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	<p>УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции;</p> <p>УК 1.2 - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний;</p> <p>УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования;</p> <p>УК 1.4 - основные способы математической обработки информации.</p> <p>УК 1.5 Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности;</p> <p>УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;</p> <p>УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности.</p> <p>УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком;</p> <p>УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.</p>	<p><b>Знает:</b> - базовые естественнонаучные категории и концепции;</p> <p><b>Умеет:</b> - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности;</p> <p>- приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;</p> <p><b>Владет:</b> - естественнонаучным языком; различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.</p>

ПК-2 Способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки.	ПК 2.1 Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; ПК 2.2 Знать виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка; ПК 2.3 Уметь выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; ПК 2.4 Уметь анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков; ПК 2.5 Владеть методикой анализа потребительского поведения покупателей; ПК 2.6 Владеть методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.	Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; Уметь выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; Владеть методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.
--	--	--

### 1.4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 108/3 ЗЕ (академ. часов)

Таблица 2

	Количество академических часов	
	очно	Очно-заочно
<b>4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем</b>	<b>48+60</b>	<b>32+76</b>
<b>4.1.1. аудиторная работа</b>	<b>48</b>	<b>32</b>
в том числе:		
лекции	16	16
практические занятия, семинары, в том числе практическая подготовка лабораторные занятия	32	16
<b>4.1.2. внеаудиторная работа</b>		
в том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
курсовое проектирование/работа		
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
<b>4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>60</b>	<b>76</b>
в том числе часов, выделенных на подготовку к зачету		

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Тематическое планирование дисциплины (модуля):

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоёмкость в акад. часах	Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)			
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Сам. работа

		Очно	Заочно								
1	Введение в курс	18	19	2	2	4	2			12	15
2	Понятие архитектуры бренда	20	19	2	2	6	2			12	15
3	Создание и оценка активов бренда	24	23	4	4	8	4			12	15
4	Управление брендами	24	23	4	4	8	4			12	15
5	Специальные вопросы брендинга	22	24	4	4	6	4			12	16
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X							X	X
	<i>Подготовка к экзамену (зачету)</i>	X	X							X	X
	Итого:	108	108	16	16	32	16			60	76

## 2.2. Содержание разделов дисциплины (модуля):

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) (для педагогических профилей заполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего)
1.	Введение в курс	Сущность Бренд-менеджмента. Менеджмент как самостоятельная область знаний. Основные категории менеджмента Принципы менеджмента. Закономерности менеджмента. Модели менеджмента и их характеристика (американская, японская, западноевропейская)
2.	Понятие архитектуры бренда	Школа научного управления (рационалистическая школа). Классическая (административная) школа управления. Школа психологии и человеческих отношений. Школа науки управления (количественная школа)

3.	Создание и оценка активов бренда	<p>Организация как открытая система управления. Внутренняя и внешняя среда организации. Организация как открытая система управления Внутренняя и внешняя среда организации. Законы организации. Организационно-правовые формы предпринимательства.</p> <p>Проектирование организационной структуры. Организация взаимоотношений между линейными и аппаратными полномочиями. Проектирование организационной структуры. Организация взаимоотношений между линейными и аппаратными полномочиями. Типы организационных структур: бюрократический и адаптивный.</p> <p>Формирование корпоративных структур. Организационные структуры предприятий будущего. Формирование корпоративных структур. Организационные структуры предприятий будущего.</p>
4.	Управление брендами	<p>Планирование как стадия процесса управления: постановка целей, прогнозирование, стратегическое и текущее планирование. Основные составляющие функции организации. Роль координации в управленческом процессе. Коммуникации в управленческом процессе. Первоначальные концепции мотивации. Основные направления эволюции современных теорий мотивации. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Роль функции контроля в процессе управления. Виды контроля: предварительный, текущий, заключительный. Этапы процесса контроля и его эффективность. Специфика контроля и контроллинга</p>
5.	Специальные вопросы брендинга	<p>Классификация и мотивационная направленность различных методов. Управления. Организационно-распорядительные методы управления. Экономические методы управления и их развитие в условиях перехода к рыночным отношениям. Социально-психологические методы управления и их роль на современном этапе</p>

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1	Введение в курс	Подготовка реферата
2	Понятие архитектуры бренда	Подготовить презентацию
3	Создание и оценка активов бренда	Написать доклад
4	Управление брендами	Подготовка реферата

5	Специальные вопросы брендинга	Подготовить презентацию
---	-------------------------------	-------------------------

### 3.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

#### 3.1.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, обеспеченных указанной	Количество обучающихся	Количество экземпляров в библиотеке университета	Режим доступа ЭБС/ электронный носитель (CD, DVD)	Обеспеченность обучающихся
		Ауд./Са мост.				
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с.	108/78	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511493">https://urait.ru/bcode/511493</a>	100%
	Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с.	108/78	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511012">https://urait.ru/bcode/511012</a>	100%
	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с.	108/78	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511517">https://urait.ru/bcode/511517</a>	100%
Дополнительная литература	Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с.	108/78	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/510076">https://urait.ru/bcode/510076</a>	100%
	Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с.	108/78	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490727">https://urait.ru/bcode/490727</a>	100%

#### 3.1.2. Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПИУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

## Открытый ресурс

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

### 3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Таблица 7

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
<b>Аудитория для проведения лекционных занятий</b>		
Лекционная аудитория - ауд. 3-05	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой 33
<b>Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости</b>		
Компьютерный класс - ауд. 5-02	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза, технические средства для отображения мультимедийной или текстовой информации: мультимедиа проектор, экран, акустическая система. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Аудитория для практических занятий - ауд.3-01	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 30 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
<b>Помещения для самостоятельной работы</b>		
Читальный зал библиотеки ЧГПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Количество посадочных мест - 50.	Электронный читальный зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

### 4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

Таблица 8

№	Наименование темы (раздела) с	Код и наименование	Оценочные средства
---	-------------------------------	--------------------	--------------------

п/п	контролируемым содержанием	проверяемых компетенций	текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Введение в курс	УК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
2.	Понятие архитектуры бренда	УК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
3.	Создание и оценка активов бренда	УК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
4.	Управление брендами	УК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
5.	Специальные вопросы брендинга	УК-1; ПК-2.	Комбинированная	2-й рубежный

## 4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

6 семестр, письменная форма проведения промежуточной аттестации.

### 1 аттестация УК-1; ПК-17

- 1 Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
- 2 Для чего необходима оценка стоимости бренда?
- 3 В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
- 4 Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
- 5 На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
- 6 Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
- 7 Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
- 8 Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
- 9 Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
- 10 Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
- 11 Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
- 12 Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?

### 2 аттестация УК-1; ПК-17

- 1 В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
- 2 Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
- 3 Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
- 4 Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
- 5 Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
- 6 Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
- 7 Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
- 8 Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
- 9 Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?

- 10 Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
- 11 Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

### **Критерии оценивания результатов тестирования**

*Таблица 9*

<i>Уровень освоения</i>	<i>Критерии</i>	<i>Баллы</i>
<i>Максимальный уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 70 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины.	5
<i>Средний уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 50 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины	3
<i>Минимальный уровень</i>	Не зачтено - студент не посещает лекции, семинарские занятия, не выполняет своевременно самостоятельную работу, дидактические тесты по разделам, не ответил на вопросы зачетного теста (выполнил правильно менее 75 % заданий)	0

### **Вопросы к экзамену**

- 1 Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
- 2 Для чего необходима оценка стоимости бренда?
- 3 В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
- 4 Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
- 5 На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
- 6 Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
- 7 Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
- 8 Дом брендов и брендируемый дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
- 9 Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
- 10 Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
- 11 Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
- 12 Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
- 13 В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
- 14 Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
- 15 Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
- 16 Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
- 17 Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
- 18 Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?

- 19 Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
- 20 Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
- 21 Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
- 22 Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
- 23 Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

**Критерии и шкалы оценивания доклада/сообщения (в форме презентации):**

Таблица 10

<b>Уровень освоения</b>	<b>Критерии</b>	<b>Баллы</b>
Максимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продемонстрировано умение выступать перед аудиторией;</li> <li>– содержание выступления даёт полную информацию о теме;</li> <li>– продемонстрировано умение выделять ключевые идеи;</li> <li>– умение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу;</li> <li>– высокая степень информативности, компактность слайдов</li> </ul>	3
Средний уровень	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продемонстрирована общая ориентация в материале;</li> <li>– достаточно полная информация о теме;</li> <li>– продемонстрировано умение выделять ключевые идеи, но нет самостоятельных выводов;</li> <li>– невысокая степень информативности слайдов;</li> <li>– ошибки в структуре доклада;</li> <li>– недостаточное использование научной литературы</li> </ul>	2
Минимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продемонстрирована слабая (с фактическими ошибками) ориентация в материале;</li> <li>– ошибки в структуре доклада;</li> <li>– научная литература не привлечена</li> </ul>	1
Минимальный уровень не достигнут	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выступление не содержит достаточной информации по теме;</li> <li>– продемонстрировано неумение выделять ключевые идеи;</li> <li>– неумение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу.</li> </ul>	0

**4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Представлено в приложении №1.

**Автор (ы) рабочей программы дисциплины (модуля):**

Ст. преподаватель  К.Х. Ильясова

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки  Арсағириева Т.А.

**Оценочные средства  
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине  
Бренд-менеджмент  
Направление подготовки  
38.03.06 - ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

**Профили подготовки «Маркетинг»  
Форма обучения: Очная и очно-заочная  
Год приема: 2023**

**1. Характеристика оценочной процедуры:**

Семестр – 5

Форма аттестации – зачет

**2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

**2.1. Вопросы к экзамену**

- 1 Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
- 2 Для чего необходима оценка стоимости бренда?
- 3 В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
- 4 Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
- 5 На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
- 6 Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
- 7 Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
- 8 Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
- 9 Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
- 10 Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
- 11 Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
- 12 Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
- 13 В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
- 14 Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
- 15 Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
- 16 Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?

- 17 Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?  
 18 Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?  
 19 Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?  
 20 Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.  
 21 Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?  
 22 Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?  
 23 Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

**2.2. Структура экзаменационного билета (примерная): билеты на зачете не предусмотрены.**

### 3. Критерии и шкала оценивания устного ответа обучающегося на экзамене (зачете)

**Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:**

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

*Таблица 11*

№ п/п	Характеристика ответа	Баллы
1.	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий) с пояснениями и примерами.	<b>13-15</b>
2.	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, в формулировках имеют место неточности, не приведены пояснения и (или) примеры.	<b>10-12</b>
3	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место ошибки.	<b>7-9</b>
4.	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место существенные ошибки и неоднозначность.	<b>6 и менее</b>

### Расчет итоговой рейтинговой оценки

*Таблица 12*

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

### 4. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

*Таблица 13*

Критерии и шкала оценивания сформированности компетенций				
Код и наименование компетенции	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	Неудовлетворительно

<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;</p> <p>ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в полном объеме современные источники информации по дисциплине;</li> <li>- способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- свободно может со поставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений,</li> <li>- свободно формирует собственное суждение и оценку информации ;</li> <li>- анализировать и прогнозировать товарные рынки;</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-свободно владеет навыками поиска информации;</li> <li>- способностью изучать потребности покупателей.</li> </ul>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современные источники информации по дисциплине;</li> <li>- потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации;</li> <li>- анализировать и прогнозировать товарные рынки;</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками поиска информации;</li> <li>- способностью изучать потребности покупателей.</li> </ul>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в основном современные источники информации по дисциплине;</li> <li>- системный подход для решения поставленных задач;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в основном сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, в целом формирует собственное суждение и оценку информации;</li> <li>- анализировать и прогнозировать товарные рынки;</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>в основном навыками поиска информации;</li> <li>- анализировать и прогнозировать товарные рынки;</li> </ul>	<p><b>Не знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современные источники информации по дисциплине;</li> <li>- изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;</li> </ul> <p><b>Не умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации;</li> <li>- анализировать и прогнозировать товарные рынки;</li> </ul> <p><b>Не владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками поиска информации</li> </ul>
--	--	--	---	---

## 5. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 14

I	БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ		
Виды контроля	Контрольные мероприятия	Мин. кол-во баллов на занятиях	Макс. кол-во баллов на занятиях
Текущий контроль № 1	Введение в курс	0	10
Текущий контроль № 2	Понятие архитектуры бренда	0	10
	Создание и оценка активов бренда		
		Управление	10

<b>Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-4)</b>		брендами		
<b>Текущий контроль №3</b>	Введение в курс	0	10	
	Понятие архитектуры бренда	0		
<b>Текущий контроль №4</b>	Создание и оценка активов бренда	0	10	
	Управление брендами			
<b>Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 4-7)</b>		0	10	
<b>Допуск к промежуточной аттестации</b>		<b>Мин 36</b>		
<b>II</b>	<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ</b>	<b>Мин.</b>	<b>Макс.</b>	
<b>1</b>	<b>Поощрительные баллы</b>		<b>0-10</b>	<b>10</b>
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине	0-1	1	
	Посещаемость лекций (100%)	0-2	2	
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции	0-2	2	
	Соц.-личностный рейтинг	0-3	3	
	Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе	0-2	2	
<b>2</b>	<b>Штрафные баллы</b>		<b>0-3</b>	<b>3</b>
	Пропуск учебных лекций	за пропуск лекции снимается балльная стоимость лекции (2:8=0,25)	0,25 x N (N – количество пропущенных лекций)	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №1	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №2	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
<b>III</b>	<b>ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ</b>	<b>0-30</b>	<b>30</b>	
<b>Форма итогового контроля:</b>	Зачет (экзамен)	0-30	<b>30</b>	
<b>ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:</b>		<b>0-100</b>		

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ  
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

(наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки Торговое дело

Профили Маркетинг

(год набора 2023, форма обучения Очная и очно-заочная)

**на 2023 / 2024 учебный год**

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений