

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:  
442c337cd125e1d014f6289ac98813e502697764

**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.02.01 БРЕНДИНГ

**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.02.01 «Брендинг» 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 Б1.В.ДЭ.02.01 «Брендинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные на предыдущих семестрах.

## 1.2. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения учебной дисциплины Бренддинг является изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в деятельности компании.

## 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 компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)	Планируемые результаты обучения
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 проявления 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	
	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	Очно	Заочно	Очно	Заочно	Очно	Заочно
1	Бренд и брендинг: основные понятия	16	16	2	2	4	2			10	12
2	Система идентичности бренда. Индивидуальность	16	16	2	2	4	2			10	12
3	Стратегические бренд- коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт, плейсмент)	18	16	2	2	6	2			10	12
4	Управление активами бренда	18	16	2	2	6	2			10	12
5	Технологии брендинга	20	20	4	4	6	4			10	12
6	Модели разработки брендинга	20	24	4	4	6	4			10	16
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X								X
	<i>Подготовка к экзамену (зачету)</i>										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) <i>(для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего)</i>
1.	<b>Бренд и брендинг: основные понятия</b>	Сущность менеджмента. Менеджмент как самостоятельная область знаний. Основные категории менеджмента Принципы менеджмента. Закономерности менеджмента. Модели менеджмента и их характеристика (американская, японская, западноевропейская)
2.	<b>Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда</b>	Школа научного управления (рационалистическая школа). Классическая (административная) школа управления. Школа психологии и человеческих отношений. Школа науки управления (количественная школа)

3.	Стратегические коммуникационные кампании (реклама, PR, плейсмент) бренд-кампании продакт,	<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. 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. Формирование корпоративных структур. Организационные структуры предприятий будущего. Формирование корпоративных структур. Организационные структуры предприятий будущего.</p>
4.	Управление активами бренда	<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</p>
5.  6.	Технологии брендинга  Модели разработки 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. Классификация управленческих решений и их роль в процессе управления. Этапы процесса принятия решения. Моделирование в принятии решений. Ошибки при принятии управленческих решений и способы их устранения.</p>

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
	Бренд и брендинг: основные понятия	Подготовка реферата

	Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда	Подготовить презентацию
	Стратегические бренд-коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт, плейсмент)	Написать доклад
	Управление активами бренда	Подготовка реферата
	Технологии брендинга	Подготовить презентацию
	Модели разработки брендинга	Написать доклад

### 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	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD, DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой, (5гр./4гр.)x100%)
		Ауд./Сам ост.				
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература	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	21		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511517">https://urait.ru/bcode/511517</a>	100%
	Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с.	108/78	21		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/510075">https://urait.ru/bcode/510075</a>	100%
	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с.	108/78	21		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511493">https://urait.ru/bcode/511493</a>	100%
Дополнительная литература	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с.	108/78	21		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511247">https://urait.ru/bcode/511247</a>	100%
	Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с.	108/78	21		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/532697">https://urait.ru/bcode/532697</a> (дата обращения: 05.07.2023).	100%

#### 3.1.2. Интернет-ресурсы

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

### Открытый ресурс

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

## 11.1. 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.	Бренд и брендинг: основные понятия	УК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
2.	Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда	УК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
3.	Стратегические бренд-коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт, плейсмент)	УК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
4.	Управление активами бренда	УК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
5.	Технологии брендинга	УК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
6.	Модели разработки брендинга	УК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль

## 4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6 семестр, письменная форма проведения промежуточной аттестации.

### 1 аттестация УК-1; ПК-17

1. Моделирование в экономике и его использование в развитии и формализации экономической теории
2. Математическая модель и ее основные элементы
3. Основные типы моделей
4. Математическая экономика и эконометрика
5. Понятие функциональной зависимости. Способы задания и исследования функций
6. Построение и анализ графиков функций
7. Основные элементарные функции и их графики
8. Построение графиков сложных функций методом преобразования графиков
9. Примеры построения и анализа графиков функций одной переменной
10. Графики в экономическом моделировании
11. Основы дифференциального исчисления. Дифференциальное исчисление в экономическом анализе
12. Экономические задачи, решаемые методами дифференциального исчисления
13. Приращение величины, аргумента, функции. Скорость изменения функции
14. Определение производной и ее геометрический смысл
15. Дифференциал функции одной переменной

### Критерии оценивания результатов тестирования

Таблица 9

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	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
Средний уровень	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

Минимальный уровень	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
---------------------	--	---

## 2 аттестация УК-1; ПК-17

1. Первообразная и неопределенный интеграл
2. Возрастание и убывание функций.
3. Экстремумы функции
4. Исследование функций в экономике
5. Эластичность и ее применение в экономическом анализе
6. Эластичность функции и ее геометрический смысл
7. Свойства эластичности и эластичность элементарных функций
8. Применение эластичности в экономическом анализе
9. Соотношения между суммарными, средними и предельными величинами в экономике
10. Абсолютные и относительные величины в экономическом анализе
11. Определение и геометрическая интерпретация суммарных, средних и предельных величин
12. Соотношения между суммарными, средними и маржинальными (предельными) величинами
13. Функции суммарного, среднего и предельного, дохода и издержек
14. Функции нескольких переменных и их экстремумы
15. Функции двух переменных и их множества (линии) уровня

## Вопросы к экзамену по дисциплине Брендинг

1. Определение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак», «брендинг».
2. Теория эволюции брендинга.
3. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть.
4. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.
5. Классификация видов брендов.
6. Упаковка как элемент брендинга.
7. Политика мерчандайзинга в брендинге.
8. Понятие и современные направления брендовой рекламы
9. Современные направления в развитии брендинга.
10. Основные причины, определяющие значение брендинга в маркетинге.
11. Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
12. Цели создания бренда: коммуникационные и конечные.
13. Особенности потребительского восприятия в брендинге.
14. «Культуры брендинга»: западная и азиатская.
15. Объективные процессы, оказывающие влияние на развитие брендинга в системе маркетинга.
16. Понятие и факторы современной среды брендинга.
17. Экономическая среда брендинга: стоимость бренда; технология создания стоимости бренда.
18. Различные методы оценки стоимости бренда.
19. Правовая среда брендинга: нормативно-правовая база и правовая охрана товарных знаков (брендов).
20. Практика защиты исключительных прав на товарные знаки (бренды).
21. Социально-культурная среда брендинга.
22. Иерархия потребностей человека (Пирамида А. Маслоу) и иерархия

желаний человека при выборе бренда.

23. Имидж бренда.

24. Понятие системы управления брендами – «брендинг».

25. Основные этапы построения бренда

26. Разработка бренд-стратегии компании.

27. Позиционирование бренда.

28. Создание идеи бренда.

29. Продвижение бренда.

30. Особенности управления российскими брендами.

31. Специфика брендинга российских компаний.

32. Старые и новые бренды на российском рынке: проблемы и перспективы создания.

33. Особенности управления международными брендами.

34. Современные особенности брендинга зарубежных компаний на мировом рынке.

35. Мировые (глобальные) бренды. Адаптация мировых брендов к российскому рынку.

36. Создание зарубежными компаниями локальных российских брендов.

37. Основные современные направления в развитии брендинга: дифференциация, диверсификация, лицензирование, копирование, ребрендинг, нэйминг и т.д.

38. Основные причины упадка ранее успешных брендов.

39. Основные факторы успеха отечественных и зарубежных брендов.

40. Особенности брендинговой рекламы.

### ***Критерии оценивания результатов тестирования***

*Таблица 10*

<b><i>Уровень освоения</i></b>	<b><i>Критерии</i></b>	<b><i>Баллы</i></b>
<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

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

*Таблица 11*

<b><i>Уровень освоения</i></b>	<b><i>Критерии</i></b>	<b><i>Баллы</i></b>
<i>Максимальный уровень</i>	<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
<i>Средний уровень</i>	<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	– продемонстрирована слабая (с фактическими ошибками) ориентация в материале; – ошибки в структуре доклада; – научная литература не привлечена	1
Минимальный уровень не достигнут	– выступление не содержит достаточной информации по теме; – продемонстрировано неумение выделять ключевые идеи; – неумение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу.	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  Арсагириева Т.А.

**Оценочные средства**  
**для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**  
**Брендинг**  
**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 по дисциплине брендинг**

1. Определение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак», «брендинг».
4. Теория эволюции брендинга.
5. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть.
16. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.
17. Классификация видов брендов.
18. Упаковка как элемент брендинга.
19. Политика мерчандайзинга в брендинге.
20. Понятие и современные направления брендовой рекламы
21. Современные направления в развитии брендинга.
22. Основные причины, определяющие значение брендинга в маркетинге.
23. Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
24. Цели создания бренда: коммуникационные и конечные.
25. Особенности потребительского восприятия в брендинге.
26. «Культуры брендинга»: западная и азиатская.
27. Объективные процессы, оказывающие влияние на развитие брендинга в системе маркетинга.
16. Понятие и факторы современной среды брендинга.
17. Экономическая среда брендинга: стоимость бренда; технология создания стоимости бренда.
18. Различные методы оценки стоимости бренда.
19. Правовая среда брендинга: нормативно-правовая база и правовая охрана товарных знаков (брендов).
23. Практика защиты исключительных прав на товарные знаки (бренды).
24. Социально-культурная среда брендинга.
25. Иерархия потребностей человека (Пирамида А. Маслоу) и иерархия желаний человека при выборе бренда.
32. Имидж бренда.
33. Понятие системы управления брендами – «брендинг».
34. Основные этапы построения бренда
35. Разработка бренд-стратегии компании.

36. Позиционирование бренда.
37. Создание идеи бренда.
38. Продвижение бренда.
39. Особенности управления российскими брендами.
40. Специфика брендинга российских компаний.
32. Старые и новые бренды на российском рынке: проблемы и перспективы создания.
33. Особенности управления международными брендами.
34. Современные особенности брендинга зарубежных компаний на мировом рынке.
35. Мировые (глобальные) бренды. Адаптация мировых брендов к российскому рынку.
36. Создание зарубежными компаниями локальных российских брендов.
37. Основные современные направления в развитии брендинга: дифференциация, диверсификация, лицензирование, копирование, ребрендинг, нэйминг и т.д.
41. Основные причины упадка ранее успешных брендов.
42. Основные факторы успеха отечественных и зарубежных брендов.
43. Особенности брендинговой рекламы.

**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 12*

<b>№ n/n</b>	<b>Характеристика ответа</b>	<b>Баллы</b>
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 13*

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 14*

<b>Критерии и шкала оценивания сформированности компетенций</b>				
<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>«Отлично»</b>	<b>«Хорошо»</b>	<b>«Удовлетворительно»</b>	<b>Неудовлетворительно</b>

<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;</p>	<p><b>Знает:</b>  - в полном объеме современные источники информации по дисциплине;  - способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;  <b>Умеет:</b>  - свободно может сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений,  - свободно формирует собственное суждение и оценку информации ;  - анализировать и прогнозировать товарные рынки;  <b>Владеет:</b>  -свободно владеет навыками поиска информации;  - способностью изучать потребности покупателей.</p>	<p><b>Знает:</b>  - современные источники информации по дисциплине;  - потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;  <b>Умеет:</b>  - сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации;  - анализировать и прогнозировать товарные рынки;  <b>Владеет:</b>  навыками поиска информации;  - способностью изучать потребности покупателей.</p>	<p><b>Знает:</b>  - в основном современные источники информации по дисциплине;  - системный подход для решения поставленных задач;  <b>Умеет:</b>  - в основном сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, в целом формирует собственное суждение и оценку информацию;  - анализировать и прогнозировать товарные рынки;  <b>Владеет:</b>  в основном навыками поиска информации;  - анализировать и прогнозировать товарные рынки;</p>	<p><b>Не знает:</b>  - современные источники информации по дисциплине;  - изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;  <b>Не умеет:</b>  сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информацию;  - анализировать и прогнозировать товарные рынки;  <b>Не владеет:</b>  навыками поиска информации</p>
---	--	---	--	--

## 5. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 15

I	БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ		
Виды контроля	Контрольные мероприятия	Мин. кол-во баллов на занятиях	Макс. кол-во баллов на занятиях
Текущий контроль № 1	Тема № 1. Введение в менеджмент. Тема № 2. История менеджмента	0	10
Текущий контроль № 2	Тема № 3. Организация как система управления Тема № 4. Функции менеджмента	0	10
<b>Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-4)</b>		0	10

Текущий контроль №3	Бренд и брендинг: основные понятия		0
	Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда		0
Текущий контроль №4	Стратегические бренд-коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт, плейсмент)		0
	Управление активами бренда		
Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 4-7)			Технологии брендинга
Допуск к промежуточной аттестации			10
			Модели разработки брендинга
II	<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ</b>		<b>Мин.</b>
			<b>Макс.</b>
1	<b>Поощрительные баллы</b>		<b>0-10</b>
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине		0-1
	Посещаемость лекций (100%)		0-2
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции		0-2
	Соц.-личностный рейтинг		0-3
	Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе		0-2
2	<b>Штрафные баллы</b>		<b>0-3</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
III	<b>ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ</b>		<b>0-30</b>
Форма итогового контроля:	Зачет (экзамен)		<b>30</b>
<b>ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:</b>			<b>0-100</b>

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ  
БРЕНДИНГ**

(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