

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Бадранов Азат Шамилевич

Должность: Исполняющий обязанности ректора ГБОУ ВО "БАГСУ"

Дата подписания: 27.10.2026 12:52:51

Уникальный программный ключ:

730740a15bbef2bedb4db2578b4a02f76c994b7b

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Брендинг

Уровень высшего образования
МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Стратегический менеджмент

Форма обучения
заочная

Уфа 2026

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 Брендинг, сост. Е.В. Кузнецова –
Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ», 2026.

Рабочая программа предназначена для обучающихся заочной формы
обучения по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры экономики и управления
протокол № 1(283) от 25 августа 2026 г.

Заведующий кафедрой
экономики и управления

З.Э. Сабирова

@ Кузнецова Е.В., 2026
@ ГБОУ ВО «БАГСУ», 2026

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Требования к результатам обучения по дисциплине.....	5
3 Структура и содержание дисциплины.....	6
3.1 Структура дисциплины.....	6
3.2 Содержание разделов дисциплины	7
3.3 Практические занятия (семинары).....	8
4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	8
4.1 Основная литература.....	8
4.2 Дополнительная литература.....	8
4.3 Периодические издания.....	9
4.4 Интернет-ресурсы.....	9
4.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам).....	9
4.6 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий.....	12
5 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
Лист согласования рабочей программы дисциплины.....	15
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины.....	16
Приложения:	
Фонд оценочных средств	17
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	37

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение и систематизация теоретических основ и прикладных знаний в области бренд-менеджмента, получение и развитие практических навыков по управлению брендом продукта, компании, личности, территории.

Задачи освоения дисциплины

Задачи:

- сформировать теоретико-методические знания в области бренд-менеджмента;
- овладеть методами и инструментами анализа и разработки стратегии брендинга продукта, компании, личности, территории;
- выработать практические навыки по формированию и усилению бренда продукта, компании, личности, территории.

2 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.1. Обладает фундаментальными знаниями области стратегического менеджмента	<u>Знать:</u> Понятие и историю развития брендов, компоненты бренда и их характеристики, сущность брендинга продукта, компании, личности, территории <u>Уметь:</u> проводить анализ бренда продукта, компании, личности, территории <u>Владеть:</u> навыками реализации алгоритма создания и поддержания бренда
		ОПК-1.2. Умеет использовать фундаментальные знания в области менеджмента, маркетинга и финансов для решения прикладных и/или исследовательских задач	<u>Знать:</u> коммуникационные задачи брендинга, модели брендинга <u>Уметь:</u> разрабатывать бренд-платформы <u>Владеть:</u> маркетинговыми инструментами продвижения бренда
		ОПК-1.3. Владеет навыками выбора оптимальных методов решения стратегических и тактических задач на основе знания на продвинутом уровне современной управленческой науки и практики	<u>Знать:</u> понятие и классификацию стратегий брендинга <u>Уметь:</u> формировать стратегию бренда продукта, компании, личности, территории <u>Владеть:</u> навыками развития бренда

3 Структура и содержание дисциплины

3.1 Структура дисциплины

3.1.1 Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	10	10
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Самостоятельная работа:	98	98
- выполнение индивидуальных творческих заданий;	24	24
- самоподготовка (подработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	34	34
- подготовка к практическим занятиям;	20	20
- подготовка к тестированию;	16	16
- подготовка к итоговому контролю	4	4
Вид итогового контроля	зачет	зачет

Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Сущность и модели брендинга	38	2	2	34
2	Стратегия и этапы брендинга продукта, компании, личности, территории	35	1	2	32
3	Инструменты продвижения бренда	35	1	2	32
	Итого:	108	4	6	98

3.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Сущность и модели брендинга

Понятие и история развития брендов. Компоненты бренда и их характеристика. Коммуникационные задачи брендинга. Модели брендинга. Модель идентичности бренда (модель Brand Identity System, Д. Аакер). Модель потребительского капитала бренда (модель Customer-Based Brand Equity, К. Келлер). Модель 4D-брендинга (модель брендинга в четырех измерениях, Т. Гэд). Модель «колесо бренда» (модель Brand Wheel, рекламное агентство Bates Worldwide Agency). Модель идентичности бренда (модель Brand Identity Prism, Ж.-Н. Капферер). Модель «пирамида бренда» (модель Brand Pyramid, Mars). Модель брендинга Brand Key (модель Unilever). Модель идентичности бренда Чернатони (модель Л. Де Чернатони). Модель идентичности бренда (модель Brand Platform, Young & Rubicam). Модель Thompson Total Branding (модель ТТВ, J. Walter Thompson). Модель «успех бренда» (модель «Золотой круг», С. Синек). Модель Brand Works, Research Business International. Модель «пяти кругов индивидуальности бренда» («Паприка брендинг», М. Васильева, А. Надеин). Модель идентичности бренда Brand Onion, Н. Posner. Модель Brand House, Д. Аакер.

Раздел 2. Стратегия и этапы брендинга продукта, компании, личности, территории

Понятие и классификация стратегий брендинга. Сущность брендинга продукта, компании, личности, территории. Алгоритм разработки бренда. Мониторинг рынка. SWOT-анализ. STEEP-анализ. Анализ конкурентов. Формирование УТП. Определение целевой аудитории. Архетип бренда. Обозначение характера и ценностей бренда, разработка позиционирования. Создание образа и фирменного стиля. Разработка коммуникационной стратегии бренда. Тестирование, оптимизация, реализация и мониторинг стратегии бренда. Оценка эффективности стратегии бренда.

Раздел 3. Инструменты продвижения бренда

Маркетинговые инструменты продвижения бренда. Реклама. Стимулирование сбыта. Прямой маркетинг. PR. Креативные технологии в брендинге. Специфика продвижения компаний и их продуктов. Специфика продвижения личного бренда. Специфика продвижения территорий. Роль органов государственной власти в развитии брендинга территорий.

3.3 Практические занятия (семинары)

3.3.1 Заочная форма обучения

Практические занятия (семинары) 4 семестр

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Разработка платформы бренда. Работа в командах	2
2	2	Алгоритм управления брендом. Работа в командах	2
3	3	Маркетинговые коммуникации бренда. Кейс-анализ	2
		Итого:	6

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113>.

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560615>.

3. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569111>.

4.2 Дополнительная литература

1. Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568003>.

2. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20083-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557540>.

3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е

изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562694>.

4.3 Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» URL: <http://www.mavriz.ru/>
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» URL: <https://grebennikon.ru/journal/3/>
3. Интернет-журнал о бизнесе в России «Секрет фирмы» URL: <https://secretmag.ru/>
4. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» URL: <https://www.mevriz.ru/>

4.4 Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт «Реклама в России» URL: <https://www.rwr.ru/>
2. Официальный сайт «Энциклопедия маркетинга» URL: <https://www.marketing.spb.ru/>
3. Официальный сайт «Новости и аналитические статьи о рекламе, маркетинге и PR» URL: <http://www.advertology.ru/>
4. Официальный сайт «Первая в России профессиональная ассоциация исследовательских компаний» URL: <https://oirom.ru/>
5. Официальный сайт «Гильдия маркетологов» URL: <https://www.marketologi.ru/>

4.5 Методические указания к практическим занятиям

Практические занятия должны быть основаны на современных методах интерактивных технологий обучения. В качестве методов активных форм обучения предлагается использовать дискуссии, проигрывание ролей, практикующие упражнения, применение аудиовизуальных средств. На практических занятиях целесообразно проводить тестирование, которое позволит лучше закрепить лекционный материал. Практические занятия должны предусматривать развитие креативного мышления, культуры речевого поведения, языковую грамотность, умение взаимодействовать в командах и проявлять лидерские качества.

Дискуссия как метод обучения используется в следующих случаях: когда обучающиеся уже имеют некоторое знание предмета обсуждения, а преподаватель хочет обобщить их опыт и углубить их понимание; когда обучающиеся испытывают потребность в знании взглядов других людей или

в изменении своих устоявшихся взглядов. Обсуждение проблем на занятии приносит больше пользы, когда аудитория имеет дело с мнениями, а не с фактами. Для этого необходимо всегда делать обобщения высказанных противоположных мнений так, чтобы все высказавшиеся остались довольны и чтобы все смогли сделать свои собственные выводы. Преподаватель на занятии может задавать вопросы как группе в целом, так и конкретному обучающемуся. В первом случае преподавателю лучше всего не останавливать свой взгляд на ком-нибудь – надо смотреть как бы поверх группы и обратиться к ней с вопросом, на который любой может дать ответ. Тогда все обучающиеся готовятся к ответам.

Проигрывание ролей. Метод проигрывания ролей как метод активного обучения может служить дополнением к методу конкретных ситуаций, методу групповой работы и проведению практикующих упражнений. Суть метода проигрывания ролей заключается в том, что между участниками распределяют имеющиеся в ситуации роли. В конкретной ситуации и в практикующем упражнении роли часто предписаны по тексту, сюжету или сценарию. В групповой работе роли участникам могут предписываться преподавателем. Моделируя те или иные роли, участники вырабатывают определенные навыки и умения, образцы соответствующего поведения по выполнению этих ролей в реальной жизни.

Практикующее упражнение (кейс-ситуация). В процессе обучения практикующее упражнение представляет собой текстуально изложенное управленческое задание по решению конкретной проблемы. Упражнение, как правило, содержит информацию и данные, пользуясь которыми обучающиеся индивидуально, а чаще с использованием метода групповой работы пытаются найти свое решение. Выполнение упражнений помогает обучающимся увидеть и понять происходящее в практике управления, выработать соответствующие навыки и умения.

Эссе. Эссе представляет собой самостоятельно выполненную письменную работу, раскрывающую понимание обучающимся конкретного вопроса для проверки усвоения темы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое видение и изложение собственного взгляда на ту или иную проблему. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Методические указания для подготовки к сдаче зачета

Проведение зачета. Оценивающая функция зачетов заключается в том, что они подводят итог, как знаниям обучающихся, так и всей учебной работе по данному предмету. В определенной степени преподаватель-экзаменатор оценивает и себя, результаты своей учебно-педагогической деятельности. Если зачеты принимаются объективно и доброжелательно, то они, бесспорно, играют большую воспитательную роль: стимулируют трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям.

Преподаватель на зачете проверяет не столько уровень запоминания учебного материала, сколько то, как обучающийся понимает те или иные категории и реальные проблемы, как умеет мыслить, аргументировать, отстаивать определенную позицию, объяснять выученную дефиницию. Таким образом, необходимо разумно сочетать запоминание и понимание, простое воспроизводство учебной информации и работу мысли.

Зачет проводится в устной дискуссионной форме по билетам, охватывающим в целом пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.

Результатом сдачи зачета является оценка, выставленная по критериям:

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание курса, грамотно, глубоко и содержательно ответившему на все вопросы с примерами из практики, показавшему разносторонние навыки, продемонстрировавшему творческие и аналитические способности; показавшему системный характер знаний курса, способному к самостоятельному обучению и пополнению багажа знаний, однако допустившему небольшую неточность в ответе;

- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, обнаружившему серьезные пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в изложении основных вопросов и тем курса.

4.6. Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Информационно-правовой портал «Гарант» URL: www.garant.ru
2. Информационно-правовой портал «Консультант Плюс» URL: www.consultant.ru
3. Федеральная служба государственной статистики URL: <https://rosstat.gov.ru/>
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан URL: <https://bashstat.gks.ru/>
5. ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/>
6. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) URL: <https://www.fedstat.ru/>
7. Научная электронная библиотека URL: <https://www.elibrary.ru/>

Лекционные и практические занятия проводятся в специализированных аудиториях, которые оборудованы необходимым информационным обеспечением.

Ауд. 420

450008, г. Уфа, Заки Валиди, 40

Кабинет социально-экономических дисциплин

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (68 посадочных мест)

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

Доска классная (1 шт.).

Трибуна настольная – 1 шт.

Экран настенный MW – 1 шт.

Ауд. 412

450008, г. Уфа, Заки Валиди, 40

Кабинет экономической теории

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (24 посадочных места)

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

Трибуна настольная – 1 шт.

5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Академия на законном основании располагает материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации дисциплины.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации, предусмотренных по дисциплине, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Аудитория	Наименование объекта	Назначение	Перечень основного оборудования
420	Кабинет социально-экономических дисциплин	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	доска классная (1 шт.); - парты (34 шт.); - трибуна настольная – 1 шт.; - экран настенный MW – 1 шт.; - столы, стулья (68 посадочных мест); - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
412	Кабинет экономической теории	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	- доска классная (1 шт.); - доска маркерно-магнитная – 1 шт.; - проектор EPSON EB 530 (1024x768) (1 шт.); - экран для проектора (1 шт.); - парты (12 шт.); - столы, стулья (24 посадочных мест); - трибуна настольная – 1 шт.; - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю), который разрабатывается в виде отдельного документа.
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

ЛИСТ
согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

код и наименование

Направленность: Стратегический менеджмент

Дисциплина: Брендинг

Форма обучения: заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Экономики и управления

наименование кафедры

протокол № 1(283) от 25 августа 2026 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

наименование кафедры	подпись	расшифровка подписи	дата
-------------------------------------	------------------------	------------------------------------	---------------------

Исполнители:

должность	подпись	расшифровка подписи	дата
--------------------------	------------------------	------------------------------------	---------------------

должность	подпись	расшифровка подписи	дата
--------------------------	------------------------	------------------------------------	---------------------

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой¹

наименование кафедры	личная подпись	расшифровка подписи	дата
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------------	---------------------

¹Согласование осуществляется с заведующими теми кафедрами, за которыми закреплены дисциплины (модули), указанные в постреквизитах данной дисциплины (модуля)

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины «Код наименование»
на 20__ год набора

Внесенные изменения на 20__ год набора

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

(подпись, расшифровка подписи)

“__” _____ 20.... г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры _____

наименование кафедры

(дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав. кафедрой).

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра экономики и управления

Фонд
оценочных средств
по дисциплине «Брендинг»

Уровень высшего образования
МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Стратегический менеджмент

Форма обучения
заочная

Уфа 2026

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент по дисциплине «Брендинг».

Составитель: Е.В. Кузнецова

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры экономики и управления

Заведующий кафедрой
экономики и управления

_____ 3.Э. Сабирова

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе по дисциплине «Брендинг».

Раздел 1 – Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине
«Брендинг».

Основные сведения о дисциплине

1.1 Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	10	10
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Самостоятельная работа:	98	98
- выполнение индивидуальных творческих заданий;	24	24
- самоподготовка (подработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	34	34
- подготовка к практическим занятиям;	20	20
- подготовка к тестированию;	16	16
- подготовка к итоговому контролю	4	4
Вид итогового контроля	зачет	зачет

2 Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля
ОПК-1	<u>Знать:</u> Понятие и историю развития брендов, компоненты бренда и их характеристику, сущность брендинга продукта, компании, личности, территории, коммуникационные задачи брендинга, модели брендинга, понятие и классификацию стратегий брендинга <u>Уметь:</u>	Тестирование по лекционному материалу, написание эссе Выполнение

Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля
	проводить анализ бренда продукта, компании, личности, территории, разрабатывать бренд-платформы, формировать стратегию бренда продукта, компании, личности, территории <u>Владеть:</u> навыками реализации алгоритма создания и поддержания бренда, маркетинговыми инструментами продвижения бренда, навыками развития бренда	индивидуальных и командных заданий, кейс-ситуаций Деловые игры, выполнение индивидуальных и командных заданий

Оценочные средства

Блок А

А.1. Примерные тестовые задания по дисциплине

Оценочные средства для проверки освоения изученной компетенции

ОПК-1 – Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

1. Какое из следующих утверждений лучше всего описывает бренд?

- а) слоган компании
- б) логотип и цветовая гамма
- в) общественное мнение о компании
- +г) восприятие клиентами уникальных характеристик продукции или услуги

2. Что представляет собой бренд-платформа?

- а) экономический статус компании
- б) план маркетинга на год
- в) акции и скидки для клиентов
- +г) определение ценностей и принципов, на основе которых строится бренд

3. Что включает в себя аудитория бренда?

- а) список конкурентов
- б) количество сотрудников в компании

в) статистика по продажам

+г) целевая группа потребителей, на которую ориентирован бренд

4. Какой элемент брендинга описывает визуальное отображение компании?

а) брендовая архитектура

б) брендовая стратегия

в) имидж компании

+г) логотип и графические элементы

5. Что такое брендовая обещание?

а) гарантия на продукцию

б) план развития компании

в) рекламный слоган

+г) обещание компании перед потребителями относительно качества продукции или услуги

6. Что включает в себя брендовая стратегия?

а) структура управления компанией

б) ценовая политика

в) технические характеристики продукции

+г) долгосрочный план по созданию и укреплению бренда

7. Что такое брендовый амбассадор?

а) менеджер по маркетингу в компании

б) лидер мнений в индустрии

в) клиент с высоким рейтингом у конкурентов

+г) личность, рекламирующая и представляющая бренд на публике

8. Какой из следующих элементов является ключевым в формировании бренд-стратегии?

а) размер компании

б) технологии производства

в) стоимость производства

+г) уникальное предложение

9. Что такое бренд-позиционирование?

а) продвижение бренда в социальных сетях

- б) выбор цветовой гаммы логотипа
- в) разработка уникального товара
- +г) определение места бренда в сознании потребителей

10. Что представляет собой бренд-идентичность?

- а) структура компании
- б) финансовое положение компании
- в) визуальные и вербальные элементы, создающие уникальность бренда
- +г) целевая аудитория

Критерии оценки:

Критерий / Оценка	Выполнен полностью	Не выполнен
Правильно определен ответ на тестовый вопрос	1 балл	0 баллов

Оценка «отлично» (10 баллов).

Оценка «хорошо» (8-9 баллов).

Оценка «удовлетворительно» (6-7 баллов.)

Оценка «неудовлетворительно» (менее 6 баллов).

А.2 Эссе

Примерная тематика эссе:

1. Имидж, репутация, бренд: общее и различие
2. Показатели эффективности брендинга
3. Архетипы брендов продуктов, компаний, личностей, территорий

Критерии оценки:

7-12 баллов и «зачтено» за эссе выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе (см. таблицу).

6 и менее баллов и «не зачтено» за эссе выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе.

Критерий	Требования к обучающемуся	Максимальное количество баллов
Знание и понимание теоретического материала	Определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры.	3 балла
Анализ и оценка	Грамотно применяет категории анализа; умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи	3 балла

Критерий	Требования к обучающемуся	Максимальное количество баллов
информации	понятий и явлений; способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; диапазон используемого информационного пространства (обучающийся использует большое количество различных источников информации); обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм; дает личную оценку проблеме.	
Построение суждений	Ясность и четкость изложения; логика структурирования доказательств – выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; приводятся различные точки зрения и их личная оценка; общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.	3 балла
Оформление работы	Работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации; соответствие формальным требованиям.	3 балла

Блок В

Типовые темы индивидуальных творческих проектов

ОПК-1 – Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

Тематика индивидуальных заданий:

1. Анализ и совершенствование бренда продукта
2. Анализ и совершенствование бренда компании
3. Анализ и совершенствование бренда личности
4. Анализ и совершенствование бренда территории

Индивидуальный творческий проект следует разработать в пакете MS PowerPoint.

Структура презентации:

Слайд 1 – Тема, ФИО обучающегося;

Слайд 2 – Актуальность темы;

Слайд 3-5 – Объект, предмет, цель и задачи исследования;

Слайды 6-30 – Результаты анализа по теме проекта;

Слайд 31-35 – Недостатки и «узкие места» предмета исследования, выявленные в результате проведенного анализа;

Слайды 36-40 – Перечень основных предлагаемых мероприятий и разработанных направлений развития предмета исследования;

Заключительный слайд – Спасибо за внимание!

В среднем количество слайдов в презентации составляет 40 страниц.

В презентации выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них (табл.). Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Таблица – Оформление слайдов презентации

Характеристика	Требования
Стиль	- соблюдайте единый стиль оформления; - избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации; - вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями)
Фон	для фона предпочтительны светлые тона
Использование цвета	- на одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста; - для фона и текста используйте контрастные цвета; - обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования)
Анимационные эффекты	- используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде; - однако не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде
Содержание информации	- используйте короткие слова и предложения; - минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных; - заголовки должны привлекать внимание аудитории
Расположение информации на странице	- предпочтительно горизонтальное расположение информации; - наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана; - если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться рядом с ней
Шрифты	- для заголовков – не менее 30; - для информации – не менее 20; - шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. (<i>Calibri, Arial</i>); - нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации; - для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание; - нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных)
Способы выделения информации	Следует использовать: - рамки, границы, заливку; - штриховку, стрелки;

Характеристика	Требования
	- рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
Объем информации	- не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений; - наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
Виды слайдов	для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: - с текстом; - с таблицами; - с диаграммами

Критерии оценки:

10-20 баллов и «зачтено» за проект выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе (см. таблицу).

9 и менее баллов и «не зачтено» за проект выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе.

Вид учебной деятельности	Критерий (качество выполнения)	Количество присваиваемых баллов	Максимальное суммарное кол-во баллов
Рубежный контроль: (выполнение проекта)	Содержание работы связано с темой исследования, четко обозначены цель, задачи, предмет, объект, исследуемые методы	2	20
	Приведены аргументированные примеры из управленческой деятельности организаций, зарубежный и отечественный опыт	6	
	Автор четко, обоснованно и конкретно выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информационными источниками	3	
	Проект оформлен в MS PowerPoint, содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, анимации, музыкальное сопровождение и видеоизображение	5	
	Работа сдана в срок	1	
	Обучающийся свободно ориентируется в терминологии, используемой в работе	1	
	Обучающийся может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы	2	

Блок С

Типовые кейс-ситуации

ОПК-1 – Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой

теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

Анализ кейс-ситуации «Ребрендинг сети премиум-санаториев «Источник»

<https://ratingruneta.ru/cases/case-15621/>

Задача

«Источник» — сеть премиальных санаториев в Ставропольском крае. У бренда была сильная репутация и узнаваемые образы, но имидж не дотягивался до уровня сервиса, оформление между санаториями выделялось. Требовалось провести ребрендинг: актуализировать образ, отразить премиальность и прогрессивность, изложил материалы в единое руководство. Состав работ — бренд-платформа, корпоративная айдентика, брендбук.



Решение

В рамках проекта были разработаны:

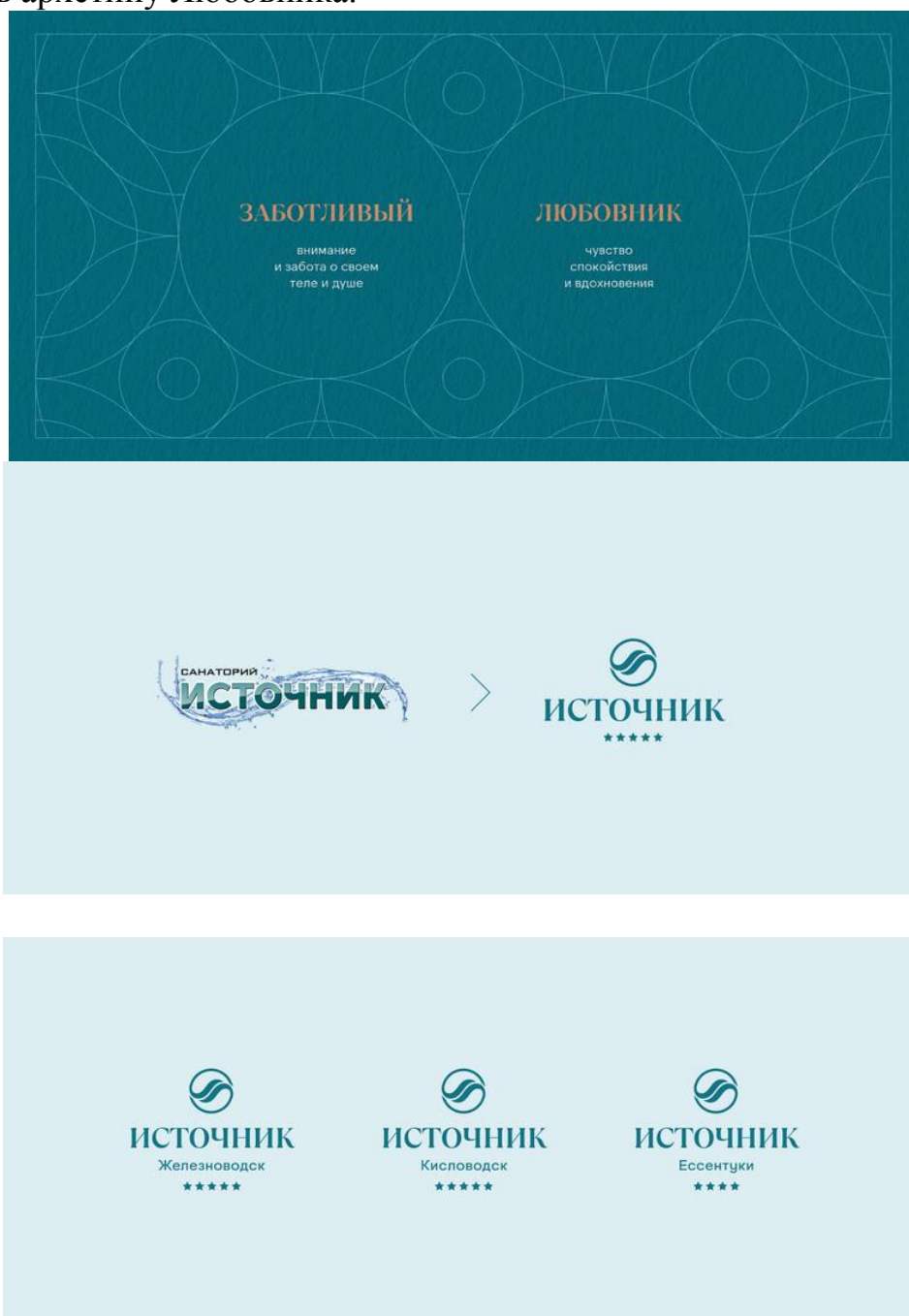
- бренд-платформа на Сообществе архетипов Заботливый + Любовник;
- обновлённый логотип с сохранением ассоциации «волны»;
- модульная система айдентики на базе с узором «капля → круговые волны»;
- элементы стиля: цветная палитра, значки, правила масштабирования.

Этапы

1. Логотип

Сохранили характерное волнение, упростили форму и сделали его однотонной для корректной работы на любых носителях. Шрифтовую часть

перевели на современную антикву — она создает ощущение опыта, эстетики и дает данность архетипу Любовника.



2. Узор и визуальный язык

Название «Источник» подсказало главный прием: капля, попадающая в воду, расходится волнами. Этот мотив стал масштабируемым паттерном — он работает как упорядочивающая сетка и эмоциональный маркер «работы и

восстановление». Округлые формы отражают тему заботы, изысканные линии — удовольствие от процесса отдыха и обслуживания.



3. Элементы стиля и масштабирование

Был сохранен глубокий бирюзовый цвет в качестве базового цвета (премиальность, свежесть, связь с водой), добавлены светло-бирюзовый и теплые «древесные» акценты в интерьерах. Иконки построены в форме главного знака и помогают представить презентацию. Все решения заложены так, чтобы внутренняя команда могла быстро и единообразно выпускать макеты.

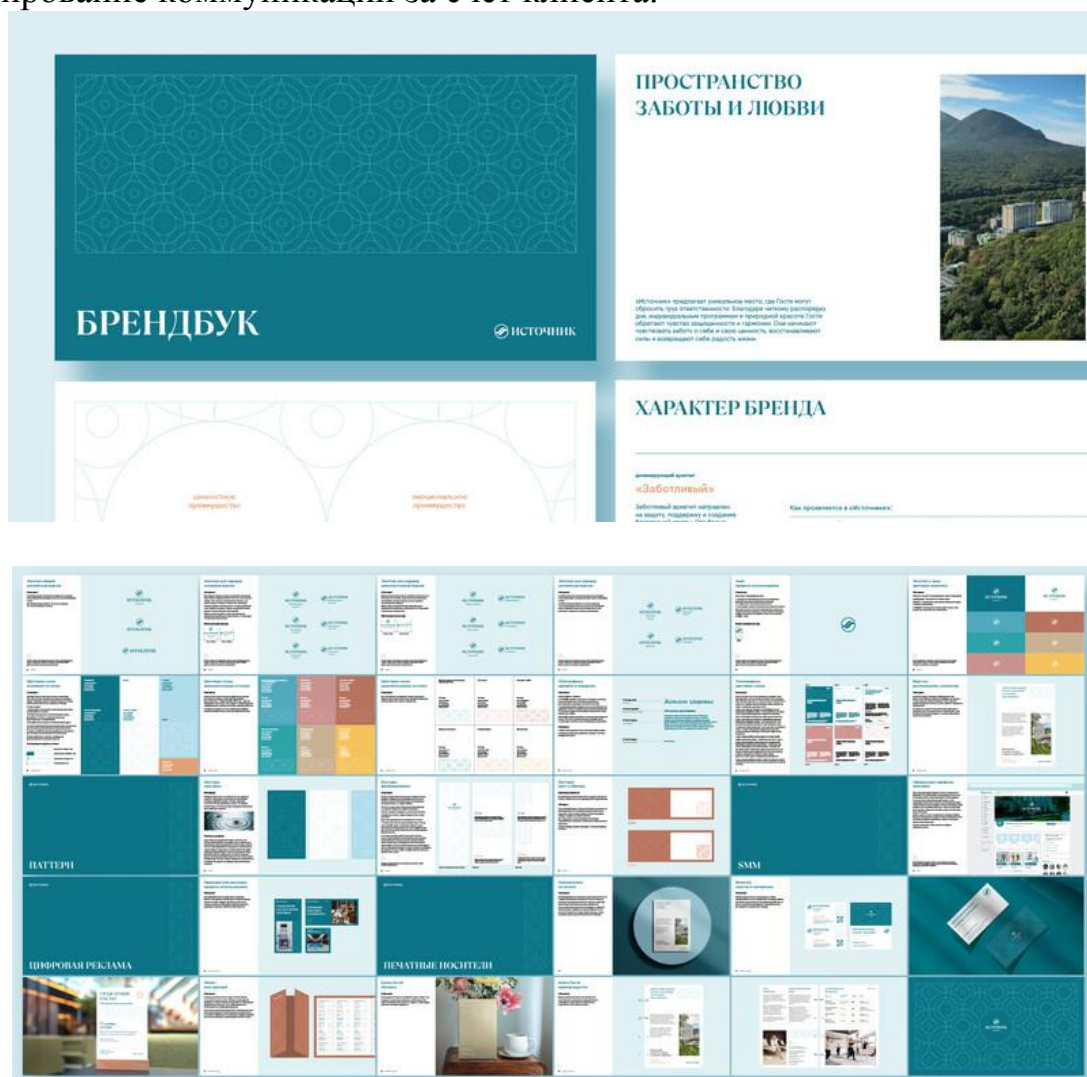




Результат

Ребрендинг выровнял образ под реальный уровень сервиса и связал санаторно-курортную сеть единой системой. Волновой мотив сохраняет преемственность, а обновлённый логотип и узор придали стиль премиальности

и пластичности. Итог — понятные правила, жесткая дифференциация и простое масштабирование коммуникаций за счет клиента.



Задание

Проведите анализ ребрендинга санатория, разработайте маркетинговые рекомендации по дальнейшему развитию санатория.

Анализ кейс-ситуации «Стратегия «суперфудов» ВкусВилла: летний блокбастер»

<https://ratingruneta.ru/cases/case-15492/>

Задача

Продвижение краснодарской клубники как сезонного «суперфуда» для привлечения новых покупателей и укрепления лояльности постоянных клиентов.

Стратегия эксклюзивности

ВкусВилл систематически использует ограниченные сезонные продукты в качестве маркетингового фактора. Краснодарский клуб весны 2023 года стал выбранным кандидатом: локальным, визуально привлекательным, недоступным и конкурентным. Задача, решаемая при реализации рамок продаж, – это превратить ягоду в символику лояльности, эмоциональную связь покупателей с брендом. Успех предыдущих проектов (наша кампания «Всем светит манго» или «Моёженое» от коллег из агентства Great) задал планку.



Эмоционально-рациональный лозунг

Ключевым было принято решение использовать поговорку «Нашего поля ягоды». Ее гениальность – в двойном воздействии. Прямой рациональный смысл – локальный российский продукт (наша – краснодарская), а скрытый бонус – вызывает чувство единства с аудиторией (наши общие ценности). Этот подход превратил лозунг в мост между продуктом и идентичностью покупателя. Фокус-группы подтвердили: фраза вызвала устойчивые связи с доверием и финансовыми ценностями бренда.

Визуальная доминанта

Визуальная стратегия отказалась от простых концепций в пользу акцента на самом продукте. Клубника демонстрировалась очень крупно, с созданием капель влаги, текстуры и глянцевого блеска. Такой прием работал как «визуальное обещание»: качество в рекламе = качество на полке. Летние иллюстративные сюжеты дополняли эмоциональность образа продукта,

транслируя легкость и сезонность, а демонстрация материальных прибылей (скидки 25%) увеличивала его рациональную ценность.



Скорость как конкурентное преимущество

Кампания стартовала исключительно в Интернете, что добилось трех весомых преимуществ.

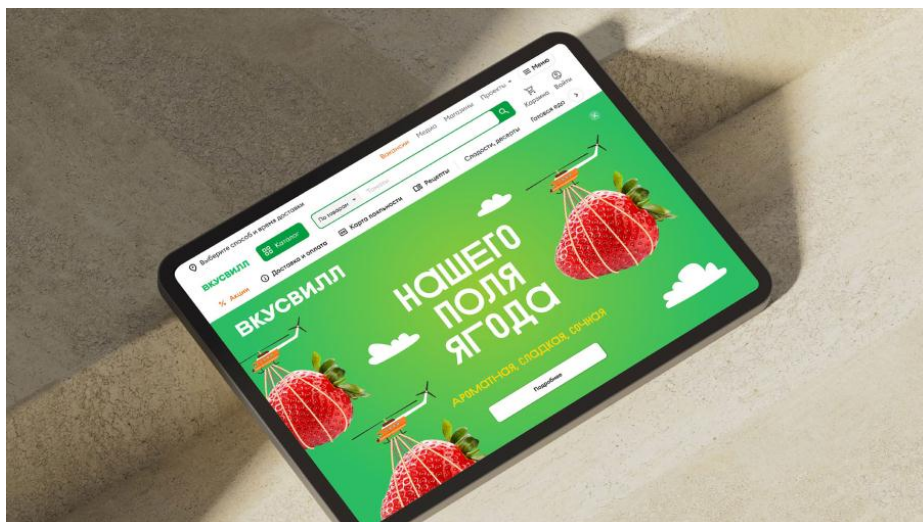
Скорость охвата. Сезонный продукт обеспечивает мгновенный контакт с аудиторией.

Гибкость форматов. Анимированные ролики для мобильных соцсетей имели более высокую четкость по сравнению со статичными аналогами, контекстная реклама точно ловила запрос «свежая клубника», а мониторы в магазинах заключали сроки принятия решений в полках.

Измеримость цифровых каналов позволяет оперативно корректировать креативы – например, усилить акцент на скидке после анализа состояния.

Урожай результатов

Кампания подтвердила статус клубников как мощного «хедлайнера». Продажи ягод среднего роста в период проведения акций, превысив средние показатели по категориям. Коммуникация достигла широкого охвата цифрового пространства. Анимированные формы доказали свою высокую эффективность для пользователей анимации. Рентабельность участников превысила ожидания, подтвердив стратегическую ценность продвижения эксклюзивных «суперфудов» через цифровые каналы.



Практическая ценность для коллег

Суперфуд как якорь лояльности. Используйте сезонные эксклюзивы не только для продаж, но и в качестве инструмента формирования и снижения лояльности.

Слоганы-«матрешки». Ищите двойные (эмоциональное + разумное) в плоском понимании фразы. В этом случае они будут дополнять и усиливать друг друга.

Визуал = обещание. Если продукт фотогеничен, укажите его подробно. Крупный план снижения когнитивной нагрузки и обеспечения прозрачности.

Сезонность? Диджитал! Запускайте ограниченные акции через онлайн-каналы: это необходимые условия и обеспечивает данные для оптимизации в кратчайшие сроки.

Задание

Проведите анализ брендинга ВкусВилла. Какие стратегии брендинга использует компания?

Критерии оценки:

Оценка «отлично» (3 балла) выставляется обучающемуся, если он участвует во всех обсуждениях, активно продуцирует идеи и способы их реализации, правильно и быстро выполняет задания, умеет активно работать в команде, принимать решения, умеет анализировать выступления других коллективов, грамотно и логично излагать собственные результаты и выводы/замечания по работе других подгрупп.

Оценка «хорошо» (2 балла) выставляется обучающемуся, если он активно работает в команде, правильно и своевременно выполняет задания, умеет уважительно слушать выступления других обучающихся, высказывает

неаргументированное мнение, грамотно и логично излагает собственные результаты.

Оценка «удовлетворительно» (1 балл) выставляется обучающемуся, если он самостоятельно выполнил выданное задание, однако с неточностями; презентация выполненной работы содержит ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» (0 баллов) выставляется обучающемуся, если он допустил ошибки, несамостоятельно работал, списывал у других обучающихся, осуществлял любые действия, мешающие работе остальным обучающимся и ведущие к конфликту, неграмотно излагал свои мысли.

Блок D

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

ОПК-1 – Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

1. Понятие и история развития брендов
2. Компоненты бренда и их характеристика
3. Коммуникационные задачи брендинга
4. Модели брендинга
5. Модель идентичности бренда (модель Brand Identity System, Д. Аакер)
6. Модель потребительского капитала бренда (модель Customer-Based Brand Equity, К. Келлер)
7. Модель 4D-брендинга (модель брендинга в четырех измерениях, Т. Гэд)
8. Модель «колесо бренда» (модель Brand Wheel, рекламное агентство Bates Worldwide Agency)
9. Модель идентичности бренда (модель Brand Identity Prism, Ж.-Н. Капферер)
10. Модель «пирамида бренда» (модель Brand Pyramid, Mars)
11. Модель брендинга Brand Key (модель Unilever)
12. Модель идентичности бренда Чернатони (модель Л. Де Чернатони)
13. Модель идентичности бренда (модель Brand Platform, Young & Rubicam)
14. Модель Thompson Total Branding (модель ТТВ, J. Walter Thompson)
15. Модель «успех бренда» (модель «Золотой круг», С. Синек)
16. Модель Brand Works, Research Business International
17. Модель «пяти кругов индивидуальности бренда» («Паприка брендинг», М. Васильева, А. Надеин)

18. Модель идентичности бренда Brand Onion, Н. Posner
19. Модель Brand House, Д. Аакер
20. Понятие и классификация стратегий брендинга
21. Уровни бренда
22. Цели стратегии бренда
23. Целевая аудитория бренда
24. Позиционирование бренда
25. Архитектура бренда
26. Взаимодействие с рынком
27. Понятие и сущность бренда компании
28. Понятие и сущность бренда продукта
29. Понятие и сущность бренда личности
30. Понятие и сущность бренда территории
31. Алгоритм разработки стратегии бренда
32. Анализ рынка, SWOT-анализ, STEEP-анализ
33. Анализ конкурентов в отрасли
34. Анализ маркетингового инструментария бренда
35. Определение целевой аудитории. Сегментирование рынка
36. Описание продукта и ниши, формирование УТП.
37. Определение целевой аудитории
38. Обозначение характера и ценностей бренда, разработка позиционирования
39. Создание визуального образа и фирменного стиля
40. Разработка коммуникационной стратегии бренда
41. Тестирование, оптимизация, реализация и мониторинг стратегии бренда
42. Оценка эффективности стратегии бренда
43. Маркетинговые инструменты продвижения бренда
44. Реклама и стимулирование сбыта
45. Прямой маркетинг и PR
46. Креативные технологии в брендинге
47. Особенности продвижения брендов компаний и их продуктов
48. Особенности продвижения личных брендов
49. Роль органов государственной власти в развитии брендинга территорий
50. Брендинг на примере городов, стран и территорий

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся направлена на закрепление и углубление освоенного учебного материала, развитие практических умений и навыков.

Виды самостоятельной работы обучающихся:

- выполнение индивидуального творческого задания;
- самостоятельное изучение разделов;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к тестированию;
- написание контрольной работы;
- подготовка к итоговому контролю.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено выполнение самостоятельной работы в следующих формах:

- 1) аудиторная самостоятельная работа (на лекциях, на практических занятиях);
- 2) внеаудиторная самостоятельная работа.

Существенным элементом самостоятельной работы обучающихся является изучение рекомендованной литературы. Изучая учебную литературу, следует уяснить основное содержание той или иной проблемы предмета исследования. Самостоятельная работа требует постоянного уточнения сущности и содержания инструментов, подходов, методов предмета исследования посредством обращения к литературе и ресурсам Internet. В ходе подготовки к лекционным и практическим занятиям важное место отводится самостоятельной работе с научной и учебно-методической литературой: монографиями, научными сборниками, статьями, учебниками, учебными пособиями. Рекомендуется делать записи о проделанной самостоятельной работе, которые могут быть представлены в разной форме: краткий план книги, тезисы, выписки, аннотация, конспект.

Подготовка к практическим занятиям не сводится только к работе с учебной и научной литературой, но включает и повторение лекционного материала для тестового контроля.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя также выполнение индивидуальных творческих заданий, подготовку ответов к вопросам по заданиям, просмотр рекомендуемой литературы, решение кейс-

ситуаций.

Контроль за самостоятельной работой обучающихся проходит на практических занятиях в формах, предусмотренных планом самостоятельной работы.

В рамках самостоятельной работы обучающимися уделяется особое внимание изучению тех вопросов учебного курса, которые не в полном объеме затронуты на лекциях.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по учебной дисциплине осуществляется преподавателем при обсуждении ответов на вопросы, при решении кейс-ситуаций на практических занятиях, заслушивании индивидуальных творческих и командных заданий, оценке выполнения письменных работ, а также путем собеседования на индивидуальных консультациях.

Изучение учебной дисциплины завершается промежуточной аттестацией в форме зачета.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЕТУ

Начинать готовиться к зачету необходимо заранее. Основная ошибка при подготовке к зачету, заключается в том, что обучающийся начинает готовить конкретные ответы по каждому из вопросов. Обычно это требует значительного времени, которого часто не хватает для того, чтобы до зачета повторить все вопросы. Чтобы избежать подобного рода трудностей, подготовку к зачету рекомендуется проводить по следующей схеме:

- выделить группу вопросов, которые относятся к определенной теме, рассмотренной на лекциях курса;
- изучить материал этой темы, пользуясь конспектом лекций и учебниками;
- обдумать план ответа по каждому из выделенных вопросов и записать его (только план!);
- вспомнить, что говорилось на практических занятиях по выделенной теме курса;
- после этого можно переходить к следующей группе вопросов.

Зачет проводится в устной дискуссионной форме по билетам, охватывающим в целом пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.