Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тлисов Азамат Батырович
Должность: Директор Северо-Кавказского института - филиала РАНХиГС
Дата подписания: 18.05.2026 18:03:25
Уникальный программный ключ:
ac2df3a37f30cf89983b8fac4daa7e874c1d10ed

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

Кафедра менеджмента и предпринимательского права

УТВЕРЖДЕНА
Кафедрой менеджмента и
предпринимательского права Северо-
Кавказского института-филиала РАНХиГС
Протокол от «24» апреля 2026 г. № 9

РАБОЧАЯ ПРОГРАММАДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.02.02Бренд-менеджмент

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

«Менеджмент организации»
направленность (профиль)

бакалавр
(квалификация)

очная, очно-заочная
(формы обучения)

Год набора - 2026

Пятигорск, 2026г.

Автор-составитель:

канд. социол. н., доцент
(ученая степень, ученое звание, должность)

кафедры менеджмента и предпринимательского права И.В.Долгова
(наименование кафедры) *(Ф.И.О.)*

Зав. кафедрой менеджмента и
предпринимательского права
д-р социол.н., доц., проф. С. В. Алиева
(ученая степень и(или) ученое звание) *(Ф.И.О.)*

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры менеджмента и предпринимательского права протокол № 10 от «26» июня 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 4
3. Содержание и структура дисциплины 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 9
5. Методические материалы по освоению дисциплины 17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 20
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 22

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоенияпрограммы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Бренд-менеджментобеспечивает овладение следующимикомпетенциями:

Код компетенций	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс ОС - 3	Способность оценивать экономические условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	ПКс ОС-3.1	Способность оценивать экономические условия осуществления предпринимательской деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ: А.Экономический анализ деятельности организации **А/01.6**[1] Сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации	ПКс ОС-3.1	На уровне знаний: – экономические условия предпринимательской деятельности
		На уровне умений – выполнять анализ экономических условий предпринимательской деятельности, необходимых для производства и реализации новых видов продукции и услуг
		На уровне навыков: – проводить расчеты и анализировать экономические показатели предпринимательской деятельности

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Очная форма обучения

общий объем дисциплины:3 ЗЕ (108 ч)

объем дисциплины: количество академических часов, выделенных на занятия лекционного типа – 16ч., занятия семинарского типа 32 ч., на самостоятельную работу студентов 60 ч. и промежуточную аттестацию (зачёт).

Очно-заочная форма обучения

общий объем дисциплины:3 ЗЕ (108 ч)

[1] Профессиональный стандарт от 30.03.2021№161н «Экономист предприятия».

объем дисциплины: количество академических часов, выделенных на занятия лекционного типа – 8ч., занятия семинарского типа 24 ч., на самостоятельную работу студентов 76 ч. и промежуточную аттестацию (зачёт) - 2 ч.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Бренд-менеджмент» относится к дисциплинам по выбору учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина изучается в 6 семестре очной и очно-заочной формы обучения.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Доступ к СДО осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю, а также инструкция для обучающихся по использованию системы дистанционного обучения РАНХиГС предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ модуля ЭК	Наименование модуля	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	13	2		4		7	Опрос, тестовые задания, реферат
Тема 2	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.	13	2		4		7	Опрос, тестовые задания, реферат, эссе
Тема 3	Концепция и стратегии управления брендом	13	2		4		7	Опрос, тестовые задания, реферат, кейс

Тема 4	Интегрированный брендинг	13	2		4		7	Опрос, тестовые задания, реферат, кейс
Тема 5	Разработка платформы бренда.	14	2		4		8	Опрос, тестовые задания, реферат, эссе
Тема 6	Разработка системы идентификаторов бренда.	14	2		4		8	Опрос, тестовые задания, реферат
Тема 7	Марочный капитал	14	2		4		8	Опрос, тестовые задания, реферат, эссе
Тема 8	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.	14	2		4		8	Опрос, тестовые задания, реферат
Промежуточная аттестация								**зачет**
Всего:		**108**	**16**		**32**		**60**	

Очно-заочная форма обучения

№ модуля ЭК	**Наименование модуля**	**Объем дисциплины,час.**						**Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации**
		Всего	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**				**СР**	
			Л	**ЛР**	**ПЗ**	**КСР**		
Тема 1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	16	1		3		12	Опрос, тестовые задания, реферат
Тема 2	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.	16	1		3		12	Опрос, тестовые задания, реферат, эссе
Тема 3	Концепция и стратегии управления брендом	12	1		3		8	Опрос, тестовые задания, реферат, кейс
Тема 4	Интегрированный брендинг	12	1		3		8	Опрос, тестовые задания, реферат, кейс
Тема 5	Разработка платформы бренда.	12	1		3		8	Опрос, тестовые задания, реферат, эссе
Тема 6	Разработка системы идентификаторов бренда.	12	1		3		8	Опрос, тестовые задания, реферат
Тема 7	Марочный капитал	12	1		3		8	Опрос, тестовые задания, реферат, эссе
Тема 8	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.	16	1		3		12	Опрос, тестовые задания, реферат
Промежуточная аттестация								**зачет**
Всего:		**108**	**8**		**24**		**76**	

Используемые сокращения:

О - опрос
Р - реферат
Т(W) - тестирование в формате Word или on-line

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	Понятие бренд и брендинг. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках потребителей, органов власти и управления, бизнеса. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Брендинг и функции бренд-менеджера в различных концепциях. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.
Тема 2	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.	Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др. Преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Суббренды: функции и особенности их использования. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
Тема 3	Концепция и стратегии управления брендом	Концепция бренд-менеджмента. Брендинг в традиционном маркетинге. Коммуникационная концепция маркетинга. Стратегия управления активами торговой марки. Стратегические эмпирические модули. Бренд-билдинг. Конкурентные преимущества компании. Марочные модели и стратегии. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.
Тема 4	Интегрированный брендинг	Понятие интегрированного брендинга. Модель интегрированного брендинга. Структура бренда. План брендинга.
Тема 5	Разработка платфор бренда.	Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка

		как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Типичные ошибки при разработке бренда. Модель планирования идентичности бренда. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Предложение ценности. Надежность бренда в глазах потребителей. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.
Тема 6	Разработка системы идентификаторов бренда.	Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Лингвистические критерии брендинга: графический, фонологический, лексический, стилистический, морфологический и др. Контроль ассоциативной составляющей, источники нежелательных ассоциаций. Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Влияние медиа на выбор знаков идентификации. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Разработка легенды бренда.
Тема 7	Марочный капитал	Активы бренда. Получение дополнительной прибыли и ли марочного капитала. Признаки марочной ценности. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки. Лидирующие бренды.
Тема 8	Маркетинговые коммуникации и их роль в	Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное

	построении и развитии бренда.	и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. ATL- и BTL-коммуникации. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

	Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости в аудитории
1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	Опрос, тестовые задания, реферат
2	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.	Опрос, тестовые задания, реферат, эссе
3	Концепция и стратегии управления брендом	Опрос, тестовые задания, реферат, кейс
4	Интегрированный брендинг	Опрос, тестовые задания, реферат, кейс
5	Разработка платформы бренда.	Опрос, тестовые задания, реферат, эссе
6	Разработка системы идентификаторов бренда.	Опрос, тестовые задания, реферат
7	Марочный капитал	Опрос, тестовые задания, реферат, эссе
8	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.	Опрос, тестовые задания, реферат

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Понятие бренд и брендинг. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга.
2. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда.
3. Отношение потребителя и бренда.
4. Брендинг и функции бренд-менеджера в различных концепциях.

5. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании.

Типовые оценочные материалы по теме2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Основные брендируемые объекты и типы брендов
2. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др. Преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.
3. Корпоративные бренды. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.
4. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
5. Роли брендов. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработкерешений по бренд-менеджменту.

Типовые оценочные материалы по теме3. Концепция и стратегии управления брендом

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг…)
2. Модели марочных стратегий.
3. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов.

Типовые оценочные материалы по теме 4. Интегрированный брендинг

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Модель интегрированного брендинга. Преимущества И.Б. на рынке.
2. Технологии создания драйверов организации и бренда.
3. Практические шаги к интегрированному брендингу.

Типовые оценочные материалы по теме 5. Разработка платформы бренда.

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит).
2. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда.
3. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда.
4. Модель планирования идентичности бренда.
5. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Предложение ценности.

6. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов.

Типовые оценочные материалы по теме 6. Разработка системы идентификаторов бренда.

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов.
2. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос. Знак идентификации как инструмент брендинга.
3. Лингвистические и психолингвистические критерии брендинга.
4. Влияние медиа на выбор знаков идентификации. Влияние кросс-культурных факторов.

Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда.

Типовые оценочные материалы по теме 7. Марочный капитал

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Активы и ценности бренда.
2. Качественные и количественные оценки торговой марки.
3. Методы определения стоимости бренда.
4. Лицензирование и франчайзинг.

Типовые оценочные материалы по теме 8. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании.
2. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.

Понятие бренд-коммуникаций, основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического (семинарского) типов

1. Бренды как нематериальные активы компании. Создание бренда как инвестиционный проект.
2. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand.
3. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Оценка стоимости

крупнейших мировых брендов.
4. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
5. Основные правила создания сильной торговой марки.
6. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
7. Внутренний брендинг.

Примерные темы рефератов

1. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда.
2. Позиционирование бренда.
3. Предложение ценности бренда.

4. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов.
5. Понятие коммуникации и ее особенности. Массовая коммуникация и ее функции.
6. Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций.
7. Особенности ИМК.
8. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании.

Примерные тестовые задания

1. Бренд - это:

А) название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг

одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов;

Б) название, имя, под которым рекламируют, продвигают, продают продукцию, услуги, организации, идеи;

В) сознательно формируемый образ товара, услуги, организации, территории, идеи.

Г) нет правильного ответа

2. Маркетинг - это:

А) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей;

Б) управленческий процесс;

В) комплекс мероприятий по анализу рынка, формированию и стимулированию спроса, учету рыночных факторов на всех стадиях производственного процесса;

Г) деятельность по увеличению объема продаж организации.

3. Брендинг -это:

А) процесс создания позиций товаров и услуг в умах потребителей;

Б) процесс создания сильной позиции имиджа кампании;

В) рациональная и эмоциональная оценка потребителями качества предоставляемых услуг и товаров, миссия компании и индивидуальность торговой марки.

Г) процесс создания бренда в результате использования всех форм продвижения товара.

4. Товарный знак - это:

А) объект интеллектуальной собственности, включающий: название, логотип, упаковку, технологию изготовления.

Б) название, имя, под которым рекламируют, продвигают, продают продукцию, услуги, организации, идеи;

В) успешная торговая или сервисная марка, имеющая высокую репутацию у потребителей;

Г) законодательно защищенный актив предприятия.

5.Товарная марка это:

А) название, имя, под которым рекламируют, продвигают, продают продукцию, услуги, организации, идеи;

Б) любое графическое изображение, которое позволяет отличать товары конкретного предприятия от товаров других предприятий: имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет, или их сочетание.

В) объект интеллектуальной собственности, включающий: название, логотип, упаковку, технологию изготовления.

Г) законодательно защищенный актив предприятия

6. Товарная марка предназначена для того, чтобы…

А) компенсировать недостающее товару качество;

Б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

В) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;

Г) все ответы верны;

Д) правильного ответа нет.

Критерии оценивания текущего контроля

1.1. Текущий контроль знаний студентов обеспечивает оперативное управление учебной деятельностью студента и проводится с целью:

- соответствия уровня и качества подготовки специалиста Государственному образовательному стандарту ФОСов части государственных требований;
- проверки качества теоретических знаний по дисциплине;
- проверки наличия умений применять полученные теоретические знания при решении практических задач и выполнении лабораторных работ;
- проверки наличия умений самостоятельной работы с учебной литературой.

1.2. Текущий контроль знаний студентов предусматривает систематическую проверку качества полученных студентами знаний, умений и навыков по всем дисциплинам, изучаемым в каждом семестре.

1.3. Текущий контроль знаний студентов может проводиться в форме: устного опроса, программированного контроля, письменной работы, тестового контроля, , контрольной работы, применения рейтинговой системы контроля знаний и т.п.

1.4. При устном опросе выставляется оценка:

- *5* (отлично)- за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа рассказа (лекции) преподавателя, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов;
- *4* (хорошо)- за полный ответ на поставленный вопрос в объеме рассказа (лекции) преподавателя с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя;
- *3 (*удовлетворительно*)* - за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов;
- *2 (*неудовлетворительно*)* - за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

1.5. Программированный контроль знаний (тест) проводится по заранее разработанным и утвержденным цикловой методической комиссией заданиям и критериям оценки.

1.6. Письменная работа может проводиться для проверки знаний по отдельным разделам или темам. Продолжительность письменной работы не должна превышать половины академического часа. Письменная работа оценивается по 5-балльной системе.

1.7. Контрольная работа проводится за счет времени, предусмотренного учебным планом на соответствующую дисциплину.

1.8. Количество семестровых контрольных работ, установленное учебными планами и учебными программами, может быть дополнено работами, не имеющими статуса обязательных.

4.2. Промежуточная аттестация

Код компетенций	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс ОС - 3	Способность оценивать экономические условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	ПКс ОС-3.1	Способность оценивать экономические условия осуществления предпринимательской деятельности

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС-3.1	Способность выполнять анализ экономических условий и показателей предпринимательской деятельности, необходимых для производства и реализации новых видов продукции и услуг; способность проводить расчеты и анализировать экономические	Демонстрирует способность выдвигать и обосновывать предложения по внедрению предпринимательских идей; способность выполнять анализ экономических условий предпринимательской деятельности, необходимых для производства и реализации новых видов продукции и услуг; проводить расчеты и

	показатели предпринимательской деятельности.	анализировать экономические показатели предпринимательской деятельности.

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - зачет.

4.2.3. Типовые оценочные материалы и средства

Примеры заданий (билеты) для проведения зачета

1. История и основные понятия в области брендинга.
2. Традиционная и современная концепции брендинга.
3. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
5. Брендинг и функции бренд-менеджера в различных концепциях.
6. Преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.
7. Корпоративные бренды.
8. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.
9. Суббренды: функции и особенности их использования.
10. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).
11. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
12. Брендинг в традиционном маркетинге.
13. Коммуникационная концепция маркетинга.
14. Бренд-билдинг.
15. Понятие интегрированного брендинга. Модель интегрированного брендинга.
16. Структура бренда.
17. План брендинга.
18. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
19. Идентичность бренда. Модель планирования идентичности бренда.
20. Позиция бренда, программы создания бренда.
21. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа.
22. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов.
23. Лингвистические критерии брендинга: графематический, фонетический, морфологический, семантический, сочетаемостный.
24. Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия.
25. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда.
26. Разработка легенды бренда.
27. Активы бренда.

28. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки.
29. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.
30. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций.
31. Лояльность бренду и розничный брендинг. Методы измерения потребительской лояльности.
32. Рыночная стоимость бренда.
33. Технологии Е-брендинга.
34. Овербрендинг, зонтичный бренд,растяжение бренда, расширение бренда. Совместный брендинг.
35. Бренд-менеджер: понятие, должностные обязанности.

4.3. Методические материалы

Процедура проведения зачета

Зачет проводится путем собеседования, в том числе с применением ДОТ.

Преподаватель выбирает из списка вопросов один вопрос и объявляет студенту его номер. Студенту дается 15 минут на подготовку, после чего он приступает к ответу. Студенты, имеющие неудовлетворительные оценки по отдельным занятиям, отвечают, кроме основного вопроса, еще по дополнительному вопросу по данному разделу.

Критерии и шкала оценивания

Критерии оценивания	**Оценка**
Обучающийсятвердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период демонстрируют хорошую и достаточную степень овладения программным материалом.	Зачтено
Обучающийсяне знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится **обучающимся**, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период не демонстрировали достаточную степень овладения программным материалом на пороговом уровне.	Не зачтено

5. Методические материалы по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке к зачету по дисциплине

Ответ на зачете предусматривает устный ответ на теоретические вопросы и тестирование.

При подготовке к зачету обучающийся обращается к пройденному материалу, сосредоточенному в конспектах лекций, учебниках и других источниках информации. Повторяя, обобщая, закрепляя и дополняя полученные знания, поднимает их на качественно-новый уровень — уровень системы совокупных данных, что позволяет ему понять логику всего предмета в целом. Новые знания обучающийся получает в ходе самостоятельного изучения того, что не было изложено в лекциях и на семинарских занятиях.

Зачет как особая форма учебного процесса имеет свои особенности, специфические черты и некоторые аспекты, которые необходимо обучающемуся знать и учитывать в своей работе. Это, прежде всего:

- что и как запоминать при подготовке к зачету;
- по каким источникам и как готовиться;
- на чем сосредоточить основное внимание;
- каким образом в максимальной степени использовать программу курса;
- что и как записать, а что выучить дословно и т. п.

На зачете, как правило, проверяется не столько уровень запоминания обучающимся учебного материала, сколько то, насколько успешно он оперирует теми или иными научными понятиями и категориями, систематизирует факты, как умеет мыслить, аргументировано отстаивать определенную позицию, объясняет и пересказывает заученную информацию.

Программу курса необходимо максимально использовать как в ходе подготовки, так и на самом зачете. Ведь она включает в себя разделы, темы и основные проблемы, в рамках которых и формируются вопросы для зачета.

Оптимальным для подготовки к зачету является вариант, когда обучающийся начинает подготовку к нему с первых занятий по данному курсу.

При подготовке к зачету по наиболее сложным вопросам, ключевым проблемам и важнейшим понятиям необходимо сделать краткие письменные записи в виде тезисов, планов, определений. Особое внимание в ходе подготовки к зачету следует уделять конспектам лекций, ибо они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатной продукцией. Как правило, они более детальные, иллюстрированные, что позволяет оценивать современную ситуацию, отражать самую свежую научную и оперативную информацию, отвечать на вопросы, интересующие аудиторию, в данный момент, тогда как при написании и опубликовании печатной продукции проходит определенное время, и материал быстро устаревает.

В то же время подготовка по одним конспектам лекций недостаточна, необходимо использовать и иную учебную литературу. Не следует бояться дополнительных и уточняющих вопросов на зачете. Они, как правило, задаются или помимо вопроса для выявления общей подготовленности, или в рамках билета для уточнения высказанной мысли.

Методические указания по подготовке вопросов для самостоятельного изучения к занятиям практического (семинарского) типов

Подготовка обучающегося к практическому занятию осуществляется на основании плана раскрытия темы практического занятия, которое разрабатывается преподавателем на основе рабочей программы и доводится до сведения обучающегося своевременно.

При подготовке к практическому занятию обучающемуся необходимо изучить внимательно основные вопросы темы семинара. Важным условием успешной подготовки к практическому занятию является четкая организация самостоятельной работы студентов по изучению учебной и дополнительной литературы. Умение анализировать и применять для ответов на вопросы и решения задач и заданий полученные знания при самостоятельной подготовке в значительной степени определяет успешность освоения материала по дисциплине и формирование у обучающихся соответствующих компетенций.

Подготовка вопросов для самостоятельного изучения включает: изучение необходимой литературы (обязательной, дополнительной литературы, специальных периодических изданий, Интернет-ресурсов), подготовку конспекта ответа, ответы на вопросы.

При подготовке к практическим занятиям важно:

– использовать достаточно широкий диапазон массива информации, провести обзор литературы и специальных изданий, составить каталог Интернет-ресурсов;

– представить различные подходы, четко и полно определить рассматриваемые понятия, выявить взаимосвязи понятий и явлений, взаимозависимости и связи с другими вопросами;

– грамотно структурировать материал, ясно, четко и логично его излагать, приводить соответствующие примеры из практики, для иллюстрации положений, тезисов и выводов использовать таблицы, схемы, графики, диаграммы.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Обучающемуся прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Если обучающийся не знает ответа на вопрос или не уверен в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно,

поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить. Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания.

Тест выполняется обучающимися самостоятельно во время практических (семинарских) занятий. Обучающийся имеет возможность самостоятельно подготовиться к тестированию.

Методические рекомендации по подготовке и написанию реферата

Реферат – это самостоятельная письменная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов.

Работа над рефератом активизирует развитие самостоятельного, творческого мышления, учит применять полученные знания при анализе тех или иных правовых проблем. Реферат готовится на основе исследования и изучения широкого круга первоисточников, монографий, статей, литературы и иного материала, нормативных правовых актов, обобщения личных наблюдений.

Публичное представление реферата сопровождается презентацией и небольшими тезисами в электронной форме. Тематика рефератов ежегодно обновляется. Список тем рефератов может быть расширен и уточнен при обсуждении и конкретизации с обучающимся.

Реферат должен содержать достаточное количество сносок. Текст реферата должен быть набран шрифтом TimesNewRoman, 14, с полуторным межстрочным интервалом. Параметры страницы А4 должны быть стандартными. Общий объем реферата не должен быть менее 10 страниц. Несоблюдение этих требований может повлечь отказ преподавателя от проверки реферата и выставление за него отрицательной оценки.

Структура реферата:

1. Титульный лист.

2. Оглавление

Сразу после титульного листа должно идти оглавление. Реферат должен состоять из четырех основных частей:

- введение,
- основная часть (она может состоять из нескольких глав),
- заключение,

- список использованных источников.

3. Основные требования к введению

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата, которая может быть связана с неразработанностью вопроса в науке, а также с многочисленными теориями и спорами, которые вокруг него возникают. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо из практических соображений. Очень важно выделить цель (или несколько целей) и задачи, которые требуется решить для реализации цели. Например, целью может быть показ разных точек зрения на ту или иную проблему, а задачами могут выступать описание ее характеристик с позиции ряда авторов, освещение ее практических последствий и т.д. Обычно одна задача ставится на один параграф реферата.

Введение может содержать также краткий обзор использованной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, анализируются его сильные и слабые стороны. Объем введения обычно составляет 1-2 страницы текста.

4. Требования к основной части реферата

Основная часть реферата содержит материал, который отобран для рассмотрения проблемы. Необходимо обратить внимание на обоснованность распределения материала на параграфы, умение формулировать их название, соблюдение логики изложения.

Основная часть реферата, кроме содержания, выбранного из разных научных источников, также должна включать в себя собственное мнение автора и самостоятельно сформулированные выводы, опирающиеся на приведенные факты.

5. Требования к заключению

Заключение – часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей (или цели). Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из основной части. Объем заключения – 2-3 страницы.

6. Основные требования к списку использованной литературы

Источники должны быть перечислены в алфавитной последовательности (по первым буквам фамилий авторов или по названиям сборников). Необходимо указать место издания, название издательства, год издания.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489174

2. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1856734

6.2 Дополнительная литература

1. Макашев М. О. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие»). / М.О. Макашев. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 224 с. Режим доступа: URL: https://www.ibooks.ru/bookshelf/376985/reading

2. Домнин В.Н.. Брендинг : учебник и практикум/ В.Н.Домнин. — 2-е, изд., испр. И доп— Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. Режим доступа: https://urait.ru/viewer/brending-511517#page/2

3. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: https://doi.org/ 10.12737/21301. Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1856552

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Полный перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине размещен на официальном информационном ресурсе института в сети «Интернет» по адресу http://ski.ranepa.ru/sveden/education/ в подразделе «Образование» раздела «Сведения об образовательной организации».

6.4. Нормативные правовые документы

(нормативные правовые акты и нормативные методические документы, иная правовая информация (при наличии)

6.5 Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека- http://www.eLIBRARY.ru.
2. Электронная библиотечная система ЭБС «IPRbooks» - http://www.iprbookshop.ru/
3. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ - www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/
5. Электронно-библиотечная система **Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM»**.–http://new.znanium.com/site/index

6.6. Иные источники

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний

Для проведения занятий по дисциплине Северо-Кавказский институт-филиал РАНХиГС располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, а именно:

- учебными аудиториями для проведения занятий лекционного и семинарского типа, оборудованными учебной мебелью;
- помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных, электронно-библиотечным системам и сети Интернет;
- компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения.

Программное обеспечение

В процессе лекционных и семинарских занятий, а также самостоятельной работы обучающихся используется следующее программное обеспечение:

Windows 10 Профессиональная;

Open Office и/или MicroSoft Office Professional 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Справочная информационно-правовая система «Консультант плюс».