

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 15.05.2026 17:18:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.01 Глобальный бренд-менеджмент / Global Brand Management
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным
планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Международный менеджмент (с частичной реализацией на английском языке)
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора–2026

Донецк

Автор-составитель РПД:

*Черная Людмила Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности*

Заведующий кафедрой:

*Беганская Ирина Юрьевна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента
внешнеэкономической деятельности*

Рабочая программа дисциплины Глобальный бренд-менеджмент / Global Brand Management
одобрена на заседании кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Донецкого
филиала РАНХиГС.

протокол № 12 от «10» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Глобальный бренд-менеджмент / Global Brand Management обеспечивает формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции**	Наименование Компетенции**	Код индикатора достижения компетенций**	Наименование индикатора достижения компетенций**	Образовательный результат**
F/03.8 Определение целей системы управления рисками, формирование дорожных карт, включая системы раннего предупреждения, ключевые индикаторы рисков, комплекс мероприятий по минимизации рисков для различных сфер и направлений деятельности организации	ПК-2	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии управления изменениями в организации	ПК-2.6	Определяет основные аспекты организации, которые могут быть затронуты стратегическими изменениями	ПК-2.6 З-1 Знает предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализ
					ПК-2.6. У-1 Умеет моделировать объем и границы работ
С/01.7 Организация работ по внешнеэкономической деятельности		Способен организовывать работу по внешнеэкономической деятельности	ПК-2.7	Выбирает стратегии в составе группы экспертов	ПК-2.7 З-1 Знает представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами
					ПК-2.7. У-1 Умеет представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 20 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак. час на лекции и 12 ак. час на практические занятия. 48 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.ДЭ.01.01 Глобальный бренд-менеджмент реализуется во 2-м семестре 1-го курса после изучения дисциплин:

- Теория организации и организационное поведение;
- Современный менеджмент.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)		КСРкр	СРэк	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ					Катт эк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ	Конт роль										
РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДОВ И СТРАТЕГИИ БРЕНД-АРХИТЕКТУРЫ														
Тема 1.1.	Архитектура портфеля брендов	17	2			2							13	Опрос Контрольное задание
Тема 1.2.	Стратегии управления портфелем брендов	17	2			4							11	Опрос Контрольное задание
РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ И АДАПТАЦИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ														
Тема 2.1.	Формирование лояльности бренду	17	2			4							11	Опрос Контрольное задание
Тема 2.2.	Управление глобальными брендами на локальных рынках	17	2			2							13	Опрос Контрольное задание
Промежуточная аттестация		4								4				Зачет
Итого		72	8			12				4			48	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ). ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДОВ И СТРАТЕГИИ БРЕНД-АРХИТЕКТУРЫ

Тема 1.1. Архитектура портфеля брендов. ПК-1.2.

В рамках темы рассматриваются основные типы архитектуры портфеля брендов: моно-брендовая, мульти-брендовая и суб-брендовая стратегии. Определяются элементы структуры портфеля: корпоративный бренд, суббренды, индивидуальные, фланговые и нишевые бренды. Анализируются функции архитектуры: минимизация каннибализации, оптимизация инвестиций, создание синергии между брендами, усиление рыночных позиций и снижение рисков. Особое внимание уделяется управлению портфелем с использованием матрицы VCG (звёзды, дойные коровы, трудные дети, собаки), а также принятию решений о создании, поддержке или ликвидации брендов. Понимание архитектуры портфеля брендов позволяет компании эффективно распределять маркетинговые бюджеты, масштабироваться на новые рынки и управлять восприятием потребителей без размывания ценности корпоративного бренда.

Тема 1.2. Стратегии управления портфелем брендов ПК-1.2.

В рамках темы рассматриваются основные стратегии управления портфелем брендов, которые определяют подход компании к созданию, поддержке, развитию и ликвидации брендов. Анализируются стратегия наращивания (house of brands), предполагающая создание множества независимых брендов, каждый из которых ориентирован на свой сегмент рынка, стратегия зонтичного бренда (branded house), при которой один корпоративный бренд используется для всех продуктов компании, а также гибридная стратегия суббрендов, сочетающая корпоративный бренд с индивидуальными суббрендами. Особое внимание уделяется фланговым брендам, создаваемым для защиты основного бренда от конкурентов, а также стратегиям ротации и ликвидации брендов на основе анализа их рыночных позиций с использованием матрицы VCG (звёзды, дойные коровы, трудные дети, собаки). Определяются ключевые задачи управления портфелем: минимизация каннибализации, оптимизация маркетинговых инвестиций, создание синергии между брендами, усиление рыночных позиций и снижение рисков. Понимание стратегий управления портфелем брендов позволяет компании эффективно распределять ресурсы, масштабироваться на новые рынки и управлять восприятием потребителей без размывания ценности корпоративного бренда...

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ И АДАПТАЦИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ

Тема 2.1. Формирование лояльности бренду ПК-2.16.

В рамках темы рассматриваются основные подходы к формированию лояльности бренду как ключевому фактору долгосрочного успеха компании. Определяются понятия лояльности (поведенческая и эмоциональная), её отличия от удовлетворённости и узнаваемости, а также роль лояльности в снижении маркетинговых затрат, увеличении пожизненной ценности клиента (CLV) и формировании устойчивого конкурентного преимущества.

Анализируются основные факторы формирования лояльности: качество продукта и сервиса, эмоциональная связь с брендом, ценность бренда для потребителя, положительный опыт взаимодействия, система лояльности (бонусы, скидки, привилегии), а также социальная идентификация (принадлежность к группе потребителей бренда). Рассматриваются модели лояльности: двухфакторная модель (удовлетворённость и приверженность), пирамида лояльности (от узнаваемости к адвокации), индекс NPS (Net Promoter Score) как измеритель готовности рекомендовать бренд.

Особое внимание уделяется программам лояльности: накопительные (баллы, скидки), статусные (уровни привилегий), партнёрские (совместные программы с другими

компаниями), эмоциональные (эксклюзивные события, персонализированные предложения). Анализируются методы повышения лояльности: персонализация коммуникаций, качественная клиентская поддержка, создание сообщества вокруг бренда, работа с обратной связью, восстановление доверия после ошибок. Понимание механизмов формирования лояльности позволяет компании не только удерживать существующих клиентов, но и превращать их в адвокатов бренда, снижая отток и повышая пожизненную ценность клиента.

Тема 2.2. Управление глобальными брендами на локальных рынках ПК-2.16.

В рамках темы рассматриваются основные подходы к управлению глобальными брендами на локальных рынках, что предполагает баланс между стандартизацией (единое позиционирование и идентичность бренда во всех странах) и адаптацией (учёт локальных особенностей: культуры, языка, потребительских предпочтений, законодательства, конкурентной среды). Определяются понятия глобального бренда (единый бренд, присутствующий в нескольких странах), локального бренда (адаптированный под конкретный рынок) и глокализации (сочетание глобальной стратегии с локальной реализацией). Анализируются стратегии вывода глобального бренда на локальные рынки: стандартизация (единый продукт, реклама и позиционирование для всех стран), адаптация (изменение продукта, цены, упаковки, коммуникаций под локальный рынок), инновация (создание нового продукта для конкретного рынка), а также стратегия «think global, act local» (глобальное мышление, локальные действия). Рассматриваются факторы, влияющие на выбор стратегии: культурная дистанция, экономическое развитие рынка, правовые ограничения, уровень конкуренции, степень зрелости бренда на глобальном уровне. Особое внимание уделяется рискам управления глобальными брендами на локальных рынках: размывание идентичности бренда при чрезмерной адаптации, неэффективность инвестиций при жёсткой стандартизации, репутационные риски при игнорировании локальных норм и ценностей. Анализируются методы локальной адаптации глобального бренда: перевод названия и слоганов с учётом локальной семантики, адаптация рекламных кампаний под культурные коды, модификация продукта под локальные вкусы и требования, ценообразование с учётом покупательской способности, использование локальных амбассадоров и партнёров. Понимание принципов управления глобальными брендами на локальных рынках позволяет компании успешно масштабироваться, сохраняя единую идентичность бренда и одновременно удовлетворяя локальные потребности потребителей.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.01 Теория организации и организационное поведение входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

4.4. Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.2. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только букву выбранного варианта ответа (например, в). 	Ответ считается верным, если правильно указана буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.3. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДЭ.01.01 Глобальный бренд-менеджмент используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся: опрос, контрольное задание.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля		КЗР
	УО	КЗ	
Р-1. / Т-1.1.	5	15	10
Р-1. / Т-1.2.	5	15	
Р-2. / Т-2.1.	5	15	10
Р-1. / Т-2.2.	5	15	
Итого: 100б	20	60	20

УО – устный опрос;

КЗ – контрольные задания;

КЗР – контрольные задания по разделу.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся:

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДОВ И СТРАТЕГИИ БРЕНД-АРХИТЕКТУРЫ

Тема 1.1. Архитектура портфеля брендов. ПК-1.2.

Вопросы для опроса:

1. Что такое архитектура брендов и какие задачи построения она решает?
2. Какие роли исполняют бренды в портфеле брендов?
3. Какие существуют подходы к структуре портфеля бренда?
4. Что собой представляет иерархическое дерево брендов? Привести примеры.
5. В чем сущность графического изображения портфеля брендов?
6. Какие типы архитектуры брендов выделяет А. Уиллер? Дать им характеристику.
7. Какие классификации архитектуры брендов существуют в мировой практике?
8. Дать характеристику западной и восточной моделей архитектуры бренда. В чем их преимущества и недостатки?
9. Что собой представляет разработка эффективной архитектуры брендов? Назвать этапы разработки архитектуры брендов и дать им краткую характеристику.
10. Какие методы используются при тестировании концепции бренда?

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
5	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
4	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
3	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «хорошо», но допускает 4–5 ошибок, которые сам же исправляет, и 2–3 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает недостаточное знание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
0	Обучающийся обнаруживает полное незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольное задание:

Крупная пищевая компания «ПродуктСервис» выпускала продукцию под единым корпоративным брендом «Домашний». Под этим брендом продавались молочные продукты, хлебобулочные изделия, полуфабрикаты и замороженные овощи. За последние три года компания приобрела три небольших бренда: «Здравница» (линейка безлактозных продуктов), «Бодрое утро» (готовые завтраки и каши) и «Шеф-повар» (премиальные соусы и приправы). Приобретённые бренды продолжали работать самостоятельно, без связи с корпоративным брендом.

Генеральный директор заметил, что маркетинговые затраты выросли на 40%, а доля рынка в сегменте масс-маркет снижается. Конкуренты - «Вкусный дом» и «Наша марка» - используют зонтичные бренды и активно расширяют ассортимент. При этом потребители не понимают, связаны ли «Здравница», «Бодрое утро» и «Шеф-повар» с компанией «ПродуктСервис» и брендом «Домашний». Аналитики предлагают пересмотреть архитектуру портфеля брендов.

Контрольные вопросы:

1. Какой тип архитектуры портфеля брендов используется в компании «ПродуктСервис» в данный момент? Назовите не менее двух недостатков такой архитектуры в описанной ситуации.
2. Какие альтернативные стратегии управления портфелем брендов (не менее двух) может рассмотреть компания? Опишите, как будет выглядеть архитектура в каждом случае.
3. Используя матрицу BCG, определите возможные позиции брендов «Домашний» (масс-маркет), «Здравница» (нишевой безлактозный сегмент), «Бодрое утро» (растущий сегмент готовых завтраков) и «Шеф-повар» (премиальный сегмент с низкой долей рынка). Какие решения по каждому бренду следует принять?

4. Какие риски возникают при переходе от текущей архитектуры к зонтичной модели (единый бренд «Домашний» для всех продуктов)? Как их минимизировать?

5. Предложите конкретный план действий (не менее трёх шагов) по реорганизации архитектуры портфеля брендов для компании «ПродуктСервис» с обоснованием каждого шага.

Критерии оценивания контрольного задания:

Диапазон баллов	Описание критерия
15	Обучающийся полностью и верно выполнил все пять вопросов задания. Вопрос 1: правильно определён текущий тип архитектуры (мульти-брендовая / House of Brands), названы не менее двух недостатков, соответствующих ситуации. Вопрос 2: предложены не менее двух альтернативных стратегий (зонтичная, суббрендовая, гибридная), описана архитектура для каждой. Вопрос 3: верно определены позиции всех четырёх брендов по матрице BCG с обоснованием, предложены адекватные решения по каждому. Вопрос 4: названы не менее двух рисков перехода к зонтичной модели, предложены способы минимизации. Вопрос 5: предложен план из не менее трёх конкретных шагов с обоснованием каждого. Ответ логичен, терминологически грамотен, изложен последовательно
14	Обучающийся выполнил все пять вопросов, но допустил 1 незначительную неточность (например, не полностью обосновал позицию по матрице BCG или пропустил один способ минимизации рисков).
13	Обучающийся выполнил все пять вопросов, но допустил 2 незначительные неточности или 1 существенную ошибку.
12	Обучающийся выполнил все вопросы, но допустил 3-4 неточности; или один вопрос выполнен не полностью.
11	Обучающийся выполнил все вопросы, но допустил 5-6 неточностей; или два вопроса выполнены не полностью.
10	Обучающийся выполнил 4 вопроса полностью, один вопрос не выполнен или содержит грубые ошибки.
9	Обучающийся выполнил 4 вопроса, но с ошибками; или выполнил 3 вопроса полностью.
8	Обучающийся выполнил 3 вопроса полностью, два вопроса не выполнены или содержат грубые ошибки.
7	Обучающийся выполнил 3 вопроса, но с ошибками; или выполнил 2 вопроса полностью.
6	Обучающийся выполнил 2 вопроса полностью, три вопроса не выполнены.
5	Обучающийся выполнил 2 вопроса, но с ошибками; или выполнил 1 вопрос полностью.
4	Обучающийся выполнил 1 вопрос, остальные не выполнены или содержат грубые ошибки.
3	Обучающийся дал формальные ответы без понимания ситуации, не применил понятийный аппарат.
2	Обучающийся продемонстрировал полное непонимание задачи, ответы не связаны с темой.
1	Обучающийся сделал только одну попытку ответа, остальное отсутствует.
0	Обучающийся не приступил к выполнению задания или ответ полностью не соответствует теме.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 1.2. Стратегии управления портфелем брендов. ПК-1.2.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что собой представляет стратегия расширения бренда?

Вопрос 2. Какова сущность стратегии растяжения бренда?

Вопрос 3. Создание совместного бренда: недостатки и преимущества данной стратегии.

Вопрос 4. Что собой представляет позиционирование бренда? Какие виды позиционирования присутствуют в мировой практике?

Вопрос 5. Выделить основные стратегии позиционирования бренда на рынке

Вопрос 6. Что такое ребрендинг? Какие основные причины запуска репозиционирования продукта выделяют в мировой практике?

Вопрос 7. Что собой представляет коммуникационная стратегия бренда и какие задачи она выполняет?

Вопрос 8. Что собой представляет коммуникационная модель бренда? По каким моделям строятся коммуникативные стратегии бренда?

Вопрос 9. Выделить основные элементы коммуникативной стратегии после составления портрета пользователей?

Вопрос 10. Какую роль играет модель AIDA в вариациях других моделей коммуникативной стратегии бренда.

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
5	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
4	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
3	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «хорошо», но допускает 4–5 ошибок, которые сам же исправляет, и 2–3 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает недостаточное знание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
0	Обучающийся обнаруживает полное незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольное задание:

Международная косметическая компания «BeautyGroup» владеет тремя брендами:

«Natura» - премиальный бренд органической косметики (высокая доля рынка, низкий рост).

«CityLook» - масс-маркет бренд декоративной косметики для молодёжи (высокий рост, высокая доля рынка).

«DermaLab» - аптечный бренд лечебной косметики для проблемной кожи (высокий рост, низкая доля рынка).

Компания также недавно запустила экспериментальный бренд «EcoBaby» -органическую косметику для детей (низкий рост, низкая доля рынка). Корпоративный бренд «BeautyGroup» скрыт от потребителя, все бренды управляются независимо. Маркетинговые затраты выросли на 35% за два года, а синергия между брендами отсутствует. Конкуренты используют зонтичные бренды и активно расширяют ассортимент.

Контрольные вопросы:

1. Какой тип архитектуры портфеля брендов используется в компании «BeautyGroup» в данный момент? Назовите не менее двух недостатков такой архитектуры в описанной ситуации.

2. Какие альтернативные стратегии управления портфелем брендов (не менее двух) может рассмотреть компания? Опишите, как будет выглядеть архитектура в каждом случае.

3. Используя матрицу BCG, определите позиции брендов «Natura», «CityLook», «DermaLab» и «EcoBaby». Какие стратегические решения по каждому бренду следует принять?

4. Какие риски возникают при переходе к зонтичной модели (единый бренд «BeautyGroup» для всех продуктов)? Как их минимизировать?

5. Предложите конкретный план действий (не менее трёх шагов) по реорганизации архитектуры портфеля брендов для компании «BeautyGroup» с обоснованием каждого шага.

Критерии оценивания контрольного задания:

Диапазон баллов	Описание критерия
15	Обучающийся полностью и верно выполнил все пять вопросов задания. Вопрос 1: правильно определён текущий тип архитектуры (мульти-брендовая / House of Brands), названы не менее двух недостатков, соответствующих ситуации. Вопрос 2: предложены не менее двух альтернативных стратегий (зонтичная, суббрендовая, гибридная), описана архитектура для каждой. Вопрос 3: верно определены позиции всех четырёх брендов по матрице BCG с обоснованием, предложены адекватные решения по каждому. Вопрос 4: названы не менее двух рисков перехода к зонтичной модели, предложены способы минимизации. Вопрос 5: предложен план из не менее трёх конкретных шагов с обоснованием каждого. Ответ логичен, терминологически грамотен, изложен последовательно
14	Обучающийся выполнил все пять вопросов, но допустил 1 незначительную неточность (например, не полностью обосновал позицию по матрице BCG или пропустил один способ минимизации рисков).
13	Обучающийся выполнил все пять вопросов, но допустил 2 незначительные неточности или 1 существенную ошибку.
12	Обучающийся выполнил все вопросы, но допустил 3-4 неточности; или один вопрос выполнен не полностью.
11	Обучающийся выполнил все вопросы, но допустил 5-6 неточностей; или два вопроса выполнены не полностью.
10	Обучающийся выполнил 4 вопроса полностью, один вопрос не выполнен или содержит грубые ошибки.
9	Обучающийся выполнил 4 вопроса, но с ошибками; или выполнил 3 вопроса полностью.
8	Обучающийся выполнил 3 вопроса полностью, два вопроса не выполнены или содержат грубые ошибки.

7	Обучающийся выполнил 3 вопроса, но с ошибками; или выполнил 2 вопроса полностью.
6	Обучающийся выполнил 2 вопроса полностью, три вопроса не выполнены.
5	Обучающийся выполнил 2 вопроса, но с ошибками; или выполнил 1 вопрос полностью.
4	Обучающийся выполнил 1 вопрос, остальные не выполнены или содержат грубые ошибки.
3	Обучающийся дал формальные ответы без понимания ситуации, не применил понятийный аппарат.
2	Обучающийся продемонстрировал полное непонимание задачи, ответы не связаны с темой.
1	Обучающийся сделал только одну попытку ответа, остальное отсутствует.
0	Обучающийся не приступил к выполнению задания или ответ полностью не соответствует теме.

0* - в журнал академической группы не выставляется

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ И АДАПТАЦИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ

Тема 2.1. Формирование лояльности бренду ПК-2.16.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Дефиниции термина «лояльность»

Вопрос 2. Что такое лояльность бренду? Какова цель формирования лояльности бренду? Каковы условия лояльности потребителя? Привести примеры.

Вопрос 3. Какие существуют группы потребителей по лояльности бренду. Дать им краткую характеристику. Привести примеры.

Вопрос 4. Какие существуют типы лояльности бренду. Дать краткую характеристику. Привести примеры.

Вопрос 5. Какие существуют виды комплексной лояльности бренду? Какие инструменты используются в мировой практике при управлении признаками истинной лояльности?

Вопрос 6. Дать характеристику четырем уровня лояльности бренду доктора Оливера. Какие драйверы применяются для каждого уровня лояльности?

Вопрос 7. Какие модели и их элементы входят в модель потребительской лояльности?

Вопрос 8. Какие существуют модели лояльности бренду?

Вопрос 9. Что собой представляет программа лояльности бренду? Мотивация развития программ лояльности

Вопрос 10. Какие существуют виды программ лояльности бренду? Их преимущества и недостатки.

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
5	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
4	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
3	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для

	оценки «хорошо», но допускает 4–5 ошибок, которые сам же исправляет, и 2–3 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает недостаточное знание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
0	Обучающийся обнаруживает полное незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольное задание:

Крупная розничная сеть «ЭлектронМир» продаёт бытовую технику и электронику. У компании есть программа лояльности: накопительные баллы (1% от каждой покупки), которые можно потратить на следующую покупку. Однако за последние два года менеджмент заметил негативные тенденции: частота повторных покупок снизилась на 15%, отток клиентов вырос на 20%, а NPS (индекс готовности рекомендовать) упал с 45 до 30. При этом конкуренты («ТехноПарк» и «М-Видео») активно внедряют многоуровневые программы лояльности с эксклюзивными привилегиями, персонализированными скидками и кешбэком до 10%. Аналитики провели исследование и выяснили: 60% клиентов не понимают, как работают баллы; 40% забывают их использовать; 35% считают, что «накопить что-то ценное невозможно»; а 25% уходят к конкурентам из-за более выгодных условий программ лояльности. Руководство сети приняло решение полностью пересмотреть программу лояльности и стратегию формирования лояльности бренда.

Контрольные вопросы:

1. Используя модель четырёх уровней лояльности Оливера (когнитивная, аффективная, конативная, лояльность в действии), определите, на каком уровне в данный момент находятся большинство клиентов «ЭлектронМира». Обоснуйте свой ответ, используя данные из ситуации.

2. Какие виды лояльности (поведенческая, эмоциональная, истинная, латентная, ложная, монополярная) проявляются в описанной ситуации? Приведите примеры из текста для каждого выявленного вида.

3. Какие драйверы лояльности (воспринимаемая ценность, удовлетворённость, доверие, приверженность, барьеры переключения, привычка, сообщество) слабо развиты в текущей программе? Какие драйверы нужно усилить в первую очередь и почему?

4. Предложите конкретные изменения в программу лояльности (не менее трёх), направленные на формирование истинной и эмоциональной лояльности, а не только поведенческой.

5. Разработайте план действий (не менее четырёх шагов) по внедрению новой программы лояльности и оценке её эффективности с указанием сроков и ответственных.

Критерии оценивания контрольного задания:

Диапазон баллов	Описание критерия
15	Обучающийся полностью и верно выполнил все пять вопросов задания. Вопрос 1: верно определён уровень лояльности по модели Оливера с обоснованием из текста. Вопрос 2: выявлены не менее трёх видов лояльности с примерами из ситуации. Вопрос 3: названы не менее трёх слабо развитых драйверов, определён приоритет усиления с обоснованием. Вопрос 4: предложены не менее трёх конкретных изменений в программу лояльности, направленных на истинную и эмоциональную лояльность. Вопрос 5: разработан план из не менее четырёх шагов с указанием сроков и ответственных. Ответ логичен, терминологически грамотен, изложен последовательно
14	Обучающийся выполнил все пять вопросов, но допустил 1 незначительную неточность (например, не полностью обосновал уровень лояльности или пропустил один вид лояльности)
13	Обучающийся выполнил все пять вопросов, но допустил 2 незначительные неточности или 1 существенную ошибку.
12	Обучающийся выполнил все вопросы, но допустил 3-4 неточности; или один вопрос выполнен не полностью.
11	Обучающийся выполнил все вопросы, но допустил 5-6 неточностей; или два вопроса выполнены не полностью.
10	Обучающийся выполнил 4 вопроса полностью, один вопрос не выполнен или содержит грубые ошибки.
9	Обучающийся выполнил 4 вопроса, но с ошибками; или выполнил 3 вопроса полностью.
8	Обучающийся выполнил 3 вопроса полностью, два вопроса не выполнены или содержат грубые ошибки.
7	Обучающийся выполнил 3 вопроса, но с ошибками; или выполнил 2 вопроса полностью.
6	Обучающийся выполнил 2 вопроса полностью, три вопроса не выполнены.
5	Обучающийся выполнил 2 вопроса, но с ошибками; или выполнил 1 вопрос полностью.
4	Обучающийся выполнил 1 вопрос, остальные не выполнены или содержат грубые ошибки.
3	Обучающийся дал формальные ответы без понимания ситуации, не применил понятийный аппарат.
2	Обучающийся продемонстрировал полное непонимание задачи, ответы не связаны с темой.
1	Обучающийся сделал только одну попытку ответа, остальное отсутствует.
0	Обучающийся не приступил к выполнению задания или ответ полностью не соответствует теме.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 2.2. Управление глобальными брендами на локальных рынках. ПК-2.16.

Вопрос 1. Видение глобальной компании в развитии брендов. Какова роль глобальной компании в управлении глобальными брендами?

Вопрос 2. Какие этапы эволюции проходят международные компании? С какими проблемами они сталкиваются при переходе к транснациональному этапу?

Вопрос 3. Какие типы международных брендов выделяют в международной практике. Привести примеры.

Вопрос 4. Какие существуют стратегии международных брендов. Дать краткую характеристику. Привести примеры.

Вопрос 5. Дать сравнительную характеристику глобального и многонационального брендов.

Вопрос 6. Дать определение термину «альянс брендов». Какие элементы он включает?

Вопрос 7. Какие форматы взаимодействия (от простых к более сложным) используют современные ассоциации компаний?

Вопрос 8. Какие элементы включает типичная западная программа лояльности при совместном брендинге?

Вопрос 9. Почему формат ко-брендинга эксперты называют феноменом сетевых взаимодействий?

Вопрос 10. Назовите принципы альянсов брендов.

Контрольное задание:

Международная сеть кофеен «CoffeeWorld» (глобальный бренд из США) выходит на рынок Японии. В США и Европе бренд позиционируется как «американский кофе для энергичных людей»: большие порции, высокое содержание кофеина, яркий дизайн кофеен, лозунг «Wake up with CoffeeWorld». Однако в Японии продажи в первый год оказались на 40% ниже прогноза. Маркетинговые исследования показали: японские потребители предпочитают небольшие порции, эстетику и тишину (традиционные чайные церемонии повлияли на культуру потребления), ассоциируют «громкий американский» стиль с неуважением. Конкуренты — локальные сети (например, Doutor Coffee) и глобальные конкуренты (Starbucks), которые адаптировались: Starbucks Japan предлагает матча-латте, сезонные вкусы с сакурой, уменьшенные порции, дизайн кофеен с зонами для уединения и тихую атмосферу. «CoffeeWorld» использует жёсткую стандартизацию: единое меню, дизайн, обучение персонала по глобальным стандартам. Локальный менеджмент предлагает адаптировать бренд под Японию, но глобальный офис сопротивляется: «Бренд потеряет идентичность».

Контрольные вопросы:

1. Какую стратегию вывода глобального бренда на локальный рынок использует «CoffeeWorld» в данный момент? Назовите не менее двух недостатков этой стратегии в японском контексте.

2. Какие альтернативные стратегии адаптации глобального бренда (не менее двух) может рассмотреть компания для Японии? Опишите, как будет выглядеть реализация каждой стратегии.

3. Какие риски возникают при адаптации глобального бренда под локальный рынок? Как их минимизировать?

4. Используя модель «глокализация» (think global, act local), предложите конкретные изменения для японского рынка по следующим элементам: продукт, ценообразование, дизайн кофеен, коммуникация, обучение персонала.

5. Разработайте план действий (не менее трёх шагов) по внедрению адаптированной стратегии для «CoffeeWorld Japan» с указанием сроков и ответственных.

Критерии оценивания контрольного задания:

Диапазон баллов	Описание критерия
15	Обучающийся полностью и верно выполнил все пять вопросов задания. Вопрос 1: правильно определена текущая стратегия (стандартизация), названы не менее двух недостатков с привязкой к японскому контексту. Вопрос 2: предложены не менее двух альтернативных стратегий адаптации (адаптация, глокализация, суббренд), описана реализация каждой. Вопрос 3: названы не менее двух рисков адаптации, предложены способы минимизации. Вопрос 4: предложены конкретные изменения по всем пяти элементам (продукт, ценообразование, дизайн, коммуникация, обучение персонала) с учётом японских культурных особенностей. Вопрос 5: разработан план из не менее трёх шагов с указанием сроков и ответственных. Ответ логичен, терминологически грамотен, изложен последовательно
14	Обучающийся выполнил все пять вопросов, но допустил 1 незначительную неточность (например, не полностью обосновал недостатки стратегии или пропустил один элемент в вопросе 4)
13	Обучающийся выполнил все пять вопросов, но допустил 2 незначительные неточности или 1 существенную ошибку.
12	Обучающийся выполнил все вопросы, но допустил 3-4 неточности; или один вопрос выполнен не полностью.
11	Обучающийся выполнил все вопросы, но допустил 5-6 неточностей; или два вопроса выполнены не полностью.
10	Обучающийся выполнил 4 вопроса полностью, один вопрос не выполнен или содержит грубые ошибки.
9	Обучающийся выполнил 4 вопроса, но с ошибками; или выполнил 3 вопроса полностью.
8	Обучающийся выполнил 3 вопроса полностью, два вопроса не выполнены или содержат грубые ошибки.
7	Обучающийся выполнил 3 вопроса, но с ошибками; или выполнил 2 вопроса полностью.
6	Обучающийся выполнил 2 вопроса полностью, три вопроса не выполнены.
5	Обучающийся выполнил 2 вопроса, но с ошибками; или выполнил 1 вопрос полностью.
4	Обучающийся выполнил 1 вопрос, остальные не выполнены или содержат грубые ошибки.
3	Обучающийся дал формальные ответы без понимания ситуации, не применил понятийный аппарат.
2	Обучающийся продемонстрировал полное непонимание задачи, ответы не связаны с темой.
1	Обучающийся сделал только одну попытку ответа, остальное отсутствует.
0	Обучающийся не приступил к выполнению задания или ответ полностью не соответствует теме.

0* - в журнал академической группы не выставляется

1.1. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной знаний по разделу (далее – КЗР). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КЗР в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КЗР составляет 12

(пятнадцать) баллов.

Наименование контрольной знаний по разделу	Максимальное количество баллов за работу в рамках КЗР, которое может набрать студент
КЗР 1	10
КЗР 2	10
Итого:	20

5.3. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КЗР-1.

Раздел 1.

Контрольные задания:

Задание 1. Крупный российский производитель продуктов питания «Объединённые традиции» владеет тремя брендами:

«Царь-хлеб» - бренд хлебобулочных изделий масс-маркет (высокая доля рынка, низкий рост). Потребители знают его 15 лет, ассоциируют с качеством и доступной ценой.

«Здрава» - бренд безлактозной молочной продукции для здорового питания (высокий рост, средняя доля рынка). Активно растёт за счёт тренда на ЗОЖ.

«Шеф-базар» - бренд премиальных соусов и приправ (низкая доля рынка, низкий рост). Был приобретён два года назад, но продажи не растут, а маркетинговые затраты высоки.

Корпоративный бренд «Объединённые традиции» скрыт от потребителя. Каждый бренд управляется независимо, имеет свою команду маркетологов, разные рекламные бюджеты и даже разные упаковки. Генеральный директор заметил, что маркетинговые затраты выросли на 40% за три года, а синергия между брендами отсутствует. При этом конкуренты («Вкусный дом» и «Наша марка») используют зонтичные бренды и активно расширяют ассортимент, переманивая потребителей. Потребители не знают, что «Царь-хлеб», «Здрава» и «Шеф-базар» принадлежат одной компании. Аналитики предлагают пересмотреть архитектуру портфеля брендов.

Контрольные вопросы

Вопрос 1. Какой тип архитектуры портфеля брендов используется в компании «Объединённые традиции» в данный момент? Назовите не менее двух недостатков такой архитектуры в описанной ситуации.

Вопрос 2. Какие альтернативные стратегии управления портфелем брендов (не менее двух) может рассмотреть компания? Опишите, как будет выглядеть архитектура в каждом случае.

Вопрос 3. Используя матрицу BCG, определите позиции брендов «Царь-хлеб», «Здрава» и «Шеф-базар». Какие стратегические решения по каждому бренду следует принять?

Вопрос 4. Какие риски возникают при переходе от текущей архитектуры к зонтичной модели (единый бренд «Объединённые традиции» для всех продуктов)? Как их минимизировать?

Вопрос 5. Предложите конкретный план действий (не менее трёх шагов) по реорганизации архитектуры портфеля брендов для компании «Объединённые традиции» с обоснованием каждого шага.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
5	Обучающийся полностью и верно выполнил все пять вопросов задания. Вопрос 1: правильно определён текущий тип архитектуры (мульти-брендовая / House of Brands), названы не менее двух недостатков с привязкой к ситуации. Вопрос 2: предложены не менее двух альтернативных стратегий (зонтичная, суббрендовая, гибридная), описана архитектура для каждой. Вопрос 3: верно определены позиции всех трёх брендов по матрице BCG с обоснованием, предложены адекватные решения по каждому. Вопрос 4: названы не менее двух рисков перехода к зонтичной модели, предложены способы минимизации. Вопрос 5: предложен план из не менее трёх конкретных шагов с обоснованием каждого. Ответ логичен, терминологически грамотен, изложен последовательно.
4	Обучающийся выполнил все пять вопросов, но допустил 1–2 незначительные неточности (например, не полностью обосновал позицию по матрице BCG, пропустил один способ минимизации рисков, или один вопрос выполнен не полностью).
3	Обучающийся выполнил 3–4 вопроса полностью, остальные выполнены с ошибками или не полностью. Допущены 3–4 ошибки или неточности.
2	Обучающийся выполнил 2–3 вопроса, остальные не выполнены или содержат грубые ошибки. Допущено 5 и более ошибок.
1	Обучающийся выполнил 1 вопрос, остальные не выполнены. Или дал формальные ответы без понимания ситуации.
0	Обучающийся не приступил к выполнению задания или ответ полностью не соответствует теме.

0* - в журнал академической группы не выставляется

КЗР – 2.

Раздел 2.

Контрольные задания:

Задание 1. Компания FreshSip - международный бренд напитков (чай, кофе, холодные напитки), успешно работающий в Европе и Азии. Компания выходит на российский рынок.

Однако, спустя 6 месяцев возникли проблемы: низкая узнаваемость бренда; слабая лояльность покупателей; продукт воспринимается как «чужой» и не вызывает эмоциональной привязанности; маркетинг использует глобальную стратегию без адаптации; конкуренты активно играют на «локальности» и традициях. Компания ставит задачи: повысить лояльность к бренду; адаптировать глобальный бренд под локальный рынок без потери идентичности.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные причины низкой лояльности бренда на локальном рынке вы видите в данной ситуации?
2. Какие элементы бренда необходимо адаптировать для локального рынка (продукт, коммуникации, ценности и т.д.)?
3. Какие инструменты формирования лояльности можно использовать в данной ситуации?
4. Как сохранить глобальную идентичность бренда при локальной адаптации?
5. Предложите конкретную маркетинговую инициативу (акцию/кампанию), направленную на повышение лояльности потребителей.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
5	Обучающийся полностью и верно выполнил все три вопроса задания. В вопросе 1 выявлены не менее двух ошибок (например, отсутствие стратегического критерия, анализа альтернатив), предложены конкретные способы исправления. В вопросе 2 выявлены не менее двух недостатков (декомпозиция, график, риски), предложены обоснованные улучшения. В вопросе 3 подробно и корректно описана процедура управления изменениями (регистрация, оценка, утверждение, обновление, коммуникация). Ответ логичный, последовательный, терминологически грамотный.
4	Обучающийся выполнил задание в целом верно, но есть незначительные неточности. Выявлены ошибки и недостатки, но не всегда достаточно подробно или не по всем пунктам. Процедура управления изменениями описана, но может быть частично неполной. Логика ответа в целом сохранена.
3	Обучающийся выполнил задания частично. Выявлена только одна ошибка или недостаток, либо отсутствуют конкретные предложения по исправлению. Описание процедуры управления изменениями неполное или поверхностное. Есть нарушения логики или терминологии.
2	Обучающийся выполнил задание частично. Ответ фрагментарный. Ошибки и недостатки либо не выявлены, либо указаны неверно. Процедура управления изменениями практически не раскрыта. Ответ слабоструктурирован.
1	Обучающийся не справился с заданием. Попытка ответа присутствует, но содержание не соответствует заданию. Нет анализа, отсутствуют обоснования. Используется некорректная или несвязанная информация.
0	Обучающийся не приступил к выполнению задания или ответ полностью не соответствует теме.

0* - в журнал академической группы не выставляется

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1 Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами заданий. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, дать развёрнутый ответ на поставленные вопросы, при решении задачи подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДОВ И СТРАТЕГИИ БРЕНД-АРХИТЕКТУРЫ

Тема 1.1. Архитектура портфеля брендов. ПК-1.2.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.	Вопрос	Ответ
1.	Что представляет собой архитектура портфеля брендов и почему она важна для компании?	
2.	Какие основные модели архитектуры портфеля брендов используются в практике компаний?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1. Международная компания «TechUnion» владеет тремя брендами в сфере потребительской электроники:

«Volt» - бренд бюджетных зарядных устройств и кабелей (высокая доля рынка, низкий рост). Известен всем, но ассоциируется с «дешёвым и надёжным».

«AeroSound» - бренд беспроводных наушников и колонок среднего ценового сегмента (высокий рост, высокая доля рынка). Популярен среди молодёжи, активно растёт.

«LuxCore» - бренд премиальных аксессуаров для техники (чехлы из натуральной кожи, стилусы, док-станции). Доля рынка низкая, рост низкий. Был запущен два года назад как попытка выйти в премиум-сегмент, но продажи не растут, а бюджет на маркетинг съедает 40% общих затрат.

Корпоративный бренд «TechUnion» не указывается на упаковке и в рекламе. У каждого бренда свой сайт, своя команда дизайнеров и маркетологов. Генеральный директор обеспокоен: маркетинговые затраты выросли на 50% за два года, а синергия между брендами отсутствует. Потребители не знают, что «Volt», «AeroSound» и «LuxCore» — это одна компания. При этом главный конкурент — «SoundWave» — использует зонтичный бренд и активно переманивает аудиторию «AeroSound» за счёт агрессивного маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Какой тип архитектуры портфеля брендов использует компания «TechUnion» в данный момент? Назовите два недостатка такой архитектуры в описанной ситуации.

2. Используя матрицу BCG, определите позиции брендов «Volt», «AeroSound» и «LuxCore». Какое стратегическое решение следует принять по каждому бренду?

3. Предложите план действий (три шага) по реорганизации архитектуры портфеля брендов для компании «TechUnion» с кратким обоснованием каждого шага.?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Компания выпускает несколько товаров под разными названиями, при этом каждый бренд позиционируется самостоятельно и не связан в восприятии потребителя с названием материнской компании. Какой тип архитектуры портфеля брендов		

	используется в данном случае? Варианты ответов: а) монолитная архитектура бренда б) архитектура поддерживаемых брендов в) архитектура самостоятельных брендов г) архитектура суббрендов		
2.	Компания использует единое корпоративное имя для всех своих товаров и услуг, распространяя на них общую репутацию, ценности и имидж. Какую модель архитектуры брендов это характеризует? Варианты ответов: а) архитектура индивидуальных брендов; б) монолитная архитектура бренда; в) смешанная архитектура брендов; г) архитектура независимых торговых марок		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что понимается под архитектурой портфеля брендов?

- а) Система управления ценами на товары
- б) Способ организации и взаимосвязи брендов внутри компании
- в) Метод расчета прибыли от продаж
- г) Форма бухгалтерской отчетности

Тест 2. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая модель предполагает использование единого корпоративного имени для всех товаров и услуг компании?

- а) Архитектура самостоятельных брендов
- б) Смешанная архитектура
- в) Монолитная архитектура бренда
- г) Архитектура независимых марок

Тест 3. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

При какой архитектуре каждый бренд развивается отдельно и не связан в восприятии потребителя с материнской компанией?

- а) Архитектура самостоятельных брендов
- б) Монолитная архитектура
- в) Архитектура суббрендов
- г) Корпоративная архитектура

Тест 4. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какое преимущество дает монолитная архитектура бренда?

- а) Полное отсутствие рисков
- б) Возможность продвигать каждый товар без связи с компанией
- в) Перенос репутации компании на все товары и услуги
- г) Исключение конкуренции на рынке

Тест 5. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что является одной из целей формирования эффективной архитектуры портфеля брендов?

- а) Снижение качества продукции
- б) Упорядочение брендов и усиление их рыночных позиций
- в) Отказ от маркетинговой стратегии
- г) Устранение товарной дифференциации

Тема 1.2. Стратегии управления портфелем брендов. ПК-1.2.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что понимается под стратегией управления портфелем брендов?	
2.	Какие основные стратегии управления портфелем брендов используются компаниями?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Компания выпускает бытовую технику под одним корпоративным брендом. В последние годы она расширила ассортимент и начала производить продукцию премиум-класса, однако продажи в этом сегменте остаются низкими. Исследования показали, что потребители воспринимают бренд как доступный, но не как премиальный. Руководство компании рассматривает возможность изменения стратегии управления портфелем брендов.

Контрольные вопросы:

- 1. Определить проблему текущей стратегии бренда.
- 2. Предложить оптимальную стратегию управления портфелем брендов.
- 3. Обосновать выбор стратегии.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Компания решила вывести на рынок премиальную линейку продукции, но основной бренд уже ассоциируется у потребителей с доступным сегментом. Какое решение является наиболее эффективным?</p> <p>Варианты ответов: а) сохранить единый бренд без изменений б) снизить цену премиальной продукции в) создать суббренд для премиальной линейки г) отказаться от выпуска премиальной продукции</p>		
2.	<p>Компания управляет несколькими брендами, каждый из которых ориентирован на разные сегменты рынка и не связан в восприятии потребителей с корпоративным брендом. Какую стратегию она использует?</p> <p>Варианты ответов: а) монолитную стратегию бренда б) стратегию самостоятельных брендов в) стратегию суббрендов г) стратегию единого бренда</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что является основной целью управления портфелем брендов?

- а) Снижение налоговой нагрузки компании
- б) Формирование эффективной системы брендов для усиления рыночных позиций компании
- в) Исключение конкуренции на рынке
- г) Увеличение производственных затрат

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая стратегия предполагает использование одного корпоративного бренда для всех товаров и услуг компании?

- а) Стратегия самостоятельных брендов
- б) Стратегия суббрендов
- в) Монолитная стратегия бренда
- г) Диверсификационная стратегия

Тест 3.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

В каком случае компания выбирает стратегию самостоятельных брендов?

- а) Когда все товары продвигаются под единым названием
- б) Когда каждый бренд ориентирован на отдельный сегмент рынка и развивается независимо
- в) Когда бренд используется только для одного товара
- г) Когда компания отказывается от позиционирования

Тест 4.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какое преимущество дает стратегия суббрендов?

- а) Полный отказ от корпоративного имени
- б) Сочетание силы материнского бренда и возможности выделить отдельную товарную линию
- в) Исключение затрат на продвижение
- г) Устранение различий между сегментами рынка

Тест 5.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что может являться риском неэффективного управления портфелем брендов?

- а) Усиление четкости позиционирования
- б) Рост лояльности потребителей
- в) Размывание имиджа бренда и внутренняя конкуренция между марками
- г) Повышение узнаваемости продукции

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ И АДАПТАЦИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ

Тема 2.1. Формирование лояльности бренду. ПК-2.16.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Чем истинная лояльность потребителя отличается от ложной (поведенческой) лояльности? Приведите примеры каждой	
2.	Какие инструменты формирования лояльности бренду относят к эмоциональным, а какие - к рациональным (экономическим)? Приведите по два примера каждого вида	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Сеть кофеен «CoffeeLove» работает пять лет. У них есть программа лояльности: за каждые десять чашек кофе - одна в подарок. Но за последний год менеджмент заметил, что постоянные клиенты стали уходить к конкурентам. Опрос показал: клиенты не чувствуют эмоциональной связи с брендом, воспринимают программу лояльности как «скучную и невыгодную», а конкуренты предлагают персонализированные скидки и проводят закрытые дегустации для своих постоянных гостей.

Контрольные вопросы:

1. Какой тип лояльности (истинная, ложная, латентная, монопольная) сформирован у большинства клиентов «CoffeeLove»? Обоснуйте ответ.

2. Какие эмоциональные инструменты формирования лояльности (не менее двух) может внедрить «CoffeeLove» вместо или вместе с текущей рациональной программой?

3. Предложите план из трёх шагов по повышению лояльности клиентов «CoffeeLove»?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Какой тип лояльности характеризуется высокой частотой покупок, но низкой эмоциональной привязанностью к бренду?</p> <p>Варианты ответов: а) Истинная лояльность б) Латентная лояльность в) Ложная (поведенческая) лояльность г) Монопольная лояльность</p>		
2.	<p>Какое из перечисленных действий наиболее эффективно для формирования эмоциональной связи потребителя с брендом?</p> <p>Варианты ответов: а) Внедрение накопительной программы скидок б) Снижение цены на 20% в течение месяца в) Создание закрытого клуба постоянных клиентов с эксклюзивными мероприятиями г) Увеличение количества рекламных объявлений в соцсетях</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что такое истинная лояльность потребителя к бренду?

- а) Покупка бренда только при наличии скидки
- б) Сочетание высокой частоты покупок и эмоциональной привязанности к бренду
- в) Отсутствие выбора на рынке
- г) Единичная покупка под влиянием рекламы

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой тип лояльности возникает, когда потребитель покупает бренд по привычке или из-за удобства, но не испытывает к нему эмоциональной привязанности?

- а) Истинная лояльность
- б) Латентная лояльность
- в) Ложная лояльность
- г) Монопольная лояльность

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какое из перечисленных действий направлено на формирование эмоциональной лояльности, а не только поведенческой?

- а) Внедрение накопительной системы скидок
- б) Персонализированные поздравления с днём рождения и предложения на основе истории покупок
- в) Снижение цен на 30%
- г) Программа «купи три - получи четвёртый бесплатно»

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой драйвер лояльности относится к экономическим (рациональным), а не к эмоциональным?

- а) Создание сообщества вокруг бренда
- б) Чувство принадлежности к «клубу избранных»
- в) Персонализированная коммуникация
- г) Накопительные бонусы и кешбэк

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

В какой ситуации потребитель демонстрирует монопольную лояльность?

- а) Когда он выбирает бренд из-за любви к его ценностям
- б) Когда он покупает единственный доступный в регионе бренд из-за отсутствия альтернатив
- в) Когда он регулярно покупает бренд по привычке, но готов уйти к конкуренту
- г) Когда он рекомендует бренд друзьям

Тема 2.2. Управление глобальными брендами на локальных рынках. ПК-2.16.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.	Вопрос	Ответ
1.	В чём заключается основное противоречие (дилемма) при управлении глобальным брендом на локальных рынках? Какие стратегии существуют для его разрешения? Приведите примеры.	
2.	Какие риски возникают при адаптации глобального бренда под локальный рынок? Как их минимизировать?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Международная компания выводит на рынок новой страны свой глобальный бренд продуктов питания. На мировом уровне бренд позиционируется как современный, динамичный и универсальный. Однако после выхода на локальный рынок продажи оказались ниже ожидаемых. Маркетинговое исследование показало, что потребители считают продукцию качественной, но реклама воспринимается как «чужая», упаковка не учитывает местные культурные особенности, а вкусовые предпочтения покупателей отличаются от глобальной линейки компании.

Контрольные вопросы:

1. Определить основную проблему управления глобальным брендом на локальном рынке.
2. Предложить практические меры по адаптации бренда.
3. Объяснить, как сохранить глобальную идентичность бренда и одновременно повысить его эффективность на локальном рынке.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какая стратегия управления глобальным брендом на локальном рынке предполагает сохранение единого названия, логотипа и позиционирования, но с учётом местных культурных особенностей в рекламе и упаковке? Варианты ответов: а) Глобальная стандартизация б) Глокализация в) Локальный ребрендинг		

	г) Мультибрендинг		
2.	<p>В чём заключается основная опасность использования единого глобального бренда на локальных рынках без учёта местных социально-культурных норм?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Увеличение затрат на логистику</p> <p>б) Риск оскорбления местных потребителей и репутационных потерь</p> <p>в) Обязательное снижение рыночной доли</p> <p>г) Невозможность защитить товарный знак</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что подразумевает стратегия «глобальной брендовой архитектуры» при выходе на локальный рынок?

- а) Создание полностью нового бренда для каждой страны
- б) Использование единого марочного названия и визуального кода во всех странах с минимальной адаптацией
- в) Передача управления брендом местным дистрибьюторам без контроля из штаб-квартиры
- г) Отказ от брендинга в пользу частных марок

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой подход предполагает максимальную локализацию глобального бренда?

- а) Глобальная стандартизация
- б) Бренд-дженерик
- в) Глокализация (glocalization)
- г) Франчайзинг

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является основным риском при использовании единого глобального бренда на разных локальных рынках?

- а) Экономия на маркетинге
- б) Возможность негативной репутации в одной стране, которая повлияет на весь бренд
- в) Усложнение логистики
- г) Рост налоговых выплат

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая стратегия управления брендом чаще всего применяется в пищевой промышленности (например, у Coca-Cola или Nestlé) для учёта местных вкусов?

- а) Абсолютно одинаковый продукт и реклама во всех странах
- б) Разные бренды в каждой стране без связи с глобальным
- в) Запуск локальных суббрендов или вариаций продукта под тем же глобальным зонтичным брендом
- г) Полный отказ от глобального бренда на локальном уровне

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Записать только букву выбранного варианта ответа.

При управлении глобальным брендом на локальном рынке адаптация цен означает:

- а) Установление единой мировой цены во всех валютах
- б) Ценообразование на основе уровня доходов, конкуренции и платёжеспособности в конкретной стране
- в) Обязательное снижение цены относительно глобальной
- г) Переход на бартер в локальной валюте

5.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS при зачете с оценкой

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Перед каждым лекционным занятием рекомендуется: просмотреть тему предстоящей лекции по рабочей программе дисциплины; вспомнить основные понятия и термины, изученные на предыдущих лекциях и имеющие отношение к новой теме; ознакомиться с краткими определениями ключевых терминов (представленными в глоссарии или методических указаниях); сформулировать вопросы, возникшие при предварительном ознакомлении с темой, для уточнения на лекции. В ходе лекционного занятия необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия, определения, схемы и примеры, приводимые преподавателем. Не следует стремиться к дословной записи лекции – важно выделять главное, записывать тезисно, своими словами. При возникновении вопросов рекомендуется фиксировать их в конспекте для последующего обсуждения на семинарском занятии или консультации. После лекции целесообразно в течение 1–2 дней просмотреть конспект, восстановить пропущенные фрагменты, выделить основные тезисы. При необходимости следует обратиться к рекомендуемой литературе для углубления понимания материала. Такой подход обеспечивает прочное усвоение знаний и формирует основу для успешного выполнения практических заданий. Систематическая подготовка к лекциям, дисциплинированность и самоконтроль являются залогом успешного освоения дисциплины и развития творческого потенциала обучающегося.

Самостоятельная работа на лекции.

Самостоятельная работа на лекции является важнейшим элементом освоения дисциплины, позволяющим превратить пассивное восприятие информации в активный творческий процесс. Главная задача обучающегося на лекции – не механическое фиксирование слов преподавателя, а осмысленное восприятие, анализ и структурирование учебного материала. Для эффективной самостоятельной работы на лекции необходимо соблюдать следующие правила:

1. Предварительная подготовка к лекции. Как уже отмечалось, перед лекцией следует ознакомиться с её темой и ключевыми понятиями. Это создаёт основу для активного восприятия и позволяет выделять главное в ходе изложения материала.

2. Ведение рабочего конспекта. Конспект лекции должен быть не стенограммой, а результатом самостоятельной переработки информации. Рекомендуется: записывать тему, план лекции и основные вопросы; фиксировать ключевые понятия и их определения; использовать сокращения и условные обозначения для ускорения записи; оставлять поля для последующих пометок и уточнений; выделять главные мысли с помощью маркеров или подчёркиваний.

3. Активное слушание и мысленная обработка информации. В ходе лекции необходимо: мысленно выделять основные тезисы и аргументы; устанавливать связи между новым материалом и ранее изученным; сопоставлять излагаемые положения с известными фактами и примерами; выявлять противоречия и неясности для последующего уточнения.

4. Постановка уточняющих вопросов. Если какой-либо материал остался непонятым, следует зафиксировать вопрос в конспекте и задать его преподавателю: во время лекции (если формат занятия

допускает вопросы); на семинарском занятии; на индивидуальной консультации.

5. Визуализация информации. Для лучшего усвоения материала рекомендуется использовать схемы, таблицы, ментальные карты, фиксируя связи между понятиями и последовательность изложения. Визуальные формы записи помогают увидеть логику предмета и быстрее восстанавливать материал при повторении.

6. Сопутствующая работа с дополнительными материалами. Если преподаватель ссылается на схемы, графики, таблицы или иные визуальные материалы, следует фиксировать их в конспекте (зарисовывать или делать пометки). При использовании презентаций можно записывать номера слайдов, на которых представлен важный материал.

7. Самоконтроль в ходе лекции. Обучающемуся следует постоянно контролировать степень понимания излагаемого материала. Если возникает ощущение, что восприятие информации ослабевает или материал становится непонятным, необходимо: вернуться к последнему понятному тезису и восстановить логическую цепочку; сделать короткую паузу в записи, чтобы осмыслить услышанное; задать уточняющий вопрос (при возможности); зафиксировать проблемное место для последующего прояснения.

8. Завершающая работа с конспектом после лекции. В течение одного-двух дней после лекции необходимо: просмотреть конспект, восстанавливая пропущенные фрагменты по памяти или с помощью учебной литературы; выделить основные тезисы и выводы; дополнить конспект схемами и таблицами, если они не были составлены в ходе лекции; сформулировать вопросы, оставшиеся невыясненными, и подготовить их для обсуждения на семинаре.

Самостоятельная работа на лекции требует дисциплины, сосредоточенности и активной умственной деятельности. Только при таком подходе лекционное занятие становится не формой пассивного получения информации, а инструментом развития творческого мышления и профессиональных компетенций. Обучающийся, освоивший методы самостоятельной работы на лекции, приобретает навыки, необходимые для эффективного обучения и будущей профессиональной деятельности.

Подготовка к практическим занятиям.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины, закрепления теоретического материала, полученного на лекциях, и формирования практических навыков применения методов креативного мышления в управленческой деятельности. Успешное освоение дисциплины в значительной степени зависит от качества подготовки к практическим занятиям. Главное в период подготовки к практическим занятиям – научиться самостоятельно анализировать учебный материал, применять теоретические знания для решения практических задач, развивать свои творческие способности и овладевать навыками коллективной творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и четко планировать свое рабочее время.

Подготовка к каждому практическому занятию начинается с ознакомления с его темой, целями и перечнем вопросов, выносимых на обсуждение. Эта информация содержится в рабочей программе дисциплины и методических указаниях. Обучающийся должен четко представлять, какие вопросы будут рассматриваться на занятии, и какие задания предстоит выполнить. Затем следует обратиться к лекционному материалу по соответствующей теме. Необходимо внимательно просмотреть конспект лекции, восстановить в памяти основные понятия, определения и теоретические положения. Если какие-то фрагменты лекции остались непонятыми, следует обратиться к рекомендуемой литературе или сформулировать вопросы для уточнения на практическом занятии. После повторения лекционного материала необходимо изучить ключевые термины по теме. Желательно не просто прочитать определения, а попытаться воспроизвести их по памяти, проверить понимание на примерах. Хорошим методом самопроверки является составление собственного словарика терминов по каждой теме.

Следующий этап – выполнение практических заданий, предусмотренных для самостоятельной подготовки. Это могут быть тестовые задания, ситуационные задачи (кейсы), упражнения на применение методов креативного мышления, логические задачи, задания на генерацию идей. При выполнении заданий важно не просто найти ответ, а понять логику решения, освоить метод, который был использован. При решении кейсов и ситуационных задач рекомендуется следующая

последовательность действий. Внимательно прочитать условие задачи, выделить ключевую проблему. Определить, какие теоретические положения и методы креативного мышления могут быть применены для её решения. Сформулировать возможные варианты решения, даже если они кажутся неочевидными или нестандартными. Выбрать наиболее оптимальный вариант и обосновать свой выбор.

При подготовке к творческим заданиям, связанным с генерацией идей и применением методов активизации креативного мышления (мозговой штурм, синектика, метод фокальных объектов, метод шести шляп и др.), необходимо предварительно изучить суть метода, его алгоритм и правила применения. Полезно выполнить пробное упражнение самостоятельно, чтобы почувствовать специфику метода и выявить возможные трудности.

При подготовке к терминологическому диктанту или тестированию следует составить список ключевых терминов по теме и проверить себя, письменно воспроизводя определения. Особое внимание нужно обратить на термины, которые вызывают затруднения, а также на формулировки, требующие различения близких по смыслу понятий.

Четкое планирование своего рабочего времени является необходимым условием для успешной подготовки. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный план работы с учетом времени на подготовку по всем дисциплинам. На подготовку к одному практическому занятию рекомендуется выделять не менее двух-трех часов. Распределять подготовку целесообразно на два-три дня, а не откладывать на последний вечер перед занятием. В первый день можно повторить лекционный материал и изучить ключевые термины. Во второй день – выполнить практические задания. В третий день – проверить себя, повторить сложные вопросы и сформулировать вопросы для обсуждения. В конце каждого дня целесообразно подводить итог: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли отступлений. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Самоконтроль является необходимым условием успешной учебы. Обучающийся считается готовым к практическому занятию, если он знает тему и ключевые понятия занятия, освоил теоретический материал в объеме, достаточном для выполнения практических заданий, выполнил все обязательные задания для самостоятельной подготовки, сформулировал вопросы по неясным моментам для обсуждения на занятии и имеет при себе необходимые материалы: конспект лекций, выполненные задания, учебные пособия.

Одной из распространенных ошибок является подготовка только к воспроизведению теории без отработки практических навыков. Чтобы преодолеть эту ошибку, необходимо выполнять практические задания даже в том случае, если они не являются обязательными для сдачи. Именно практическая отработка формирует необходимые компетенции. Другая ошибка – поверхностное чтение литературы без осмысления и конспектирования. Чтение должно быть активным: полезно делать выписки ключевых положений, составлять схемы, фиксировать возникающие вопросы.

Многие обучающиеся откладывают подготовку на последний вечер перед занятием. Такой подход не позволяет качественно освоить материал, особенно если тема сложная или требует выполнения творческих заданий. Лучше распределять подготовку на несколько дней, осваивая материал постепенно. Некоторые обучающиеся игнорируют выполнение творческих заданий, полагая, что это «не обязательно». Однако творческие навыки, связанные с генерацией идей, применением эвристических методов, решением нестандартных задач, формируются только через практику. Без самостоятельного выполнения таких заданий невозможно освоить дисциплину на должном уровне. Систематическая и добросовестная подготовка к практическим занятиям является необходимым условием для формирования профессиональных компетенций, развития творческого мышления и успешного освоения дисциплины в целом. Обучающийся, регулярно и качественно готовящийся к практическим занятиям, приобретает навыки самостоятельной работы, необходимые для эффективной профессиональной деятельности в будущем.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания темы и количества отведенного времени на её изучение, практическое занятие может состоять из четырёх-пяти частей.

Первая часть – опрос по теоретическим вопросам, определённым программой дисциплины.

Данный этап проводится в форме фронтальной беседы со всей группой или индивидуального опроса. Преподаватель проверяет знание обучающимися ключевых понятий креативного мышления, основных методов активизации творчества, а также понимание особенностей их применения в управленческой деятельности. Примерная продолжительность – до 15 минут.

Вторая часть – выполнение тестовых заданий. Обучающимся предлагаются тестовые задания закрытого типа (четыре варианта ответа, один верный) по теме практического занятия. Тесты могут включать вопросы на знание определений, классификацию методов, выявление соответствия между понятиями и их характеристиками. Выполнение тестов осуществляется индивидуально, после чего проводится коллективная проверка и разбор ошибок. Примерная продолжительность – 10–15 минут.

Третья часть – работа с терминологическим словарём. На этом этапе может проводиться терминологический диктант (письменное воспроизведение определений ключевых терминов) или устное опровержение понятий. Обучающиеся должны продемонстрировать точное понимание терминов по изучаемой теме. Возможен вариант взаимопроверки, когда студенты обмениваются работами и проверяют друг друга по эталону. Примерная продолжительность – 10–15 минут.

Четвёртая часть – решение мини-кейсов и практических задач. Обучающимся предлагаются ситуационные задачи (мини-кейсы), требующие применения методов креативного мышления для поиска решения. Задания могут быть следующих типов: формулировка противоречий и идеального конечного результата (по ТРИЗ), применение метода фокальных объектов или морфологического анализа для генерации новых идей, анализ логических задач на преодоление психологической инерции, использование метода шести шляп для анализа управленческой ситуации. Задания выполняются индивидуально или в малых группах (по 2–3 человека), после чего проводится коллективное обсуждение полученных результатов, сравнение различных подходов к решению и выбор наиболее эффективного. Примерная продолжительность – 15–20 минут.

Пятая часть – подведение итогов занятия. На этом этапе преподаватель обобщает основные положения, рассмотренные на занятии, акцентирует внимание на ключевых выводах, объявляет оценки за работу обучающихся с их чётким обоснованием (за ответы на опросе, выполнение тестов, терминологический диктант, решение мини-кейсов, участие в обсуждении). Также даются рекомендации по подготовке к следующему занятию. Примерная продолжительность – 5 минут.

Данная структура практического занятия обеспечивает системное освоение дисциплины, формирование навыков применения методов креативного мышления, закрепление терминологической базы и активное участие каждого обучающегося в учебном процессе.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Системное управление брендами: учебник / И.Ю. Беганская, Л.В. Черная [и др.]. - Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021. – 343 с.

8.2. Дополнительная литература

1. Механизмы управления брендом / Л.В. Черная, М.В. Трощина // Сборник научных работ серии «Государственное управление». Вып. 25: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС, 2022. – С. 232-238.

2. Управление брендами на локальных рынках / Л.В. Черная, Д.В. Дощечкина // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. С междунар. уч., 6-7 ноября, 2024, г. Донецк / ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС, 2024. – С. 626-629.

8.3 Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/> Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com/>

2. Электронно-библиотечная система «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

3. Современная конкуренция: научно-практический журнал. – URL: <https://www.moderncompetition.ru/>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office