

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:07:58
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 Управление брендом

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 «Менеджмент»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(наименование образовательной программы)

Очная
(форма обучения)

Год набора 2026

г. Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Агаркова Наталья Валериевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины «Управление брендом» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики факультета Менеджмента Донецкого филиал РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объём 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, СООТНЕСЁННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг инноваций» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации	ПК-1.	Способен формировать маркетинговые стратегии организации	ПК-1.2	<i>Создает и развивает стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации</i>	ПК-1.2. 3-3 Знает инструменты бренд-менеджмента
			ПК-1.4	<i>Руководит работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</i>	ПК-1.4. 3-3 Знает инструменты бренд-менеджмента

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе.

2. ОБЪЁМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.11 «Управление брендом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Вид учебной работы	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	2 зачётных единицы (72 академических часов)
Контактная работа (всего)	30 академических часов
в том числе: занятия лекционного типа (Л)	8 часов
занятия семинарского типа (ПЗ)	18 часов
контактная работа на аттестацию (КаттЭК)	4 часа
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	42 академических часов
Форма промежуточной аттестации	Зачёт (2 семестр)
Место в структуре ОП	Вариативная часть — обязательные дисциплины (Б1.В)

1. Содержание и структура дисциплины

1.1. Структура дисциплины

Очная/очно-заочная/заочная форма обучения (оставить нужное)

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)			СРкр	СРэк	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ					Каттэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Раздел 1.	История брендинга, основные понятия. классификация, технология рождения и формирование брендов													
Тема 1.1	Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов	16	2		4								10	Опрос
Тема 1.2	Организационно-методические аспекты процесса создания бренда	16	2		4								10	КТ-1 (Тестирование)
Раздел 2.	Портфель брендов: управление и коммуникации													
Тема 2.1	Управление и развитие портфеля брендов	17	2		4								11	Опрос
Тема 2.2	Бренд-коммуникации	19	2		6								11	КТ-2 (Эссе/Кейс)
Промежуточная аттестация		4							4					Зачёт с оценкой
ИТОГО		72	8		18				4				42	

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. История брендинга, основные понятия. классификация, технология рождения и формирование брендов

Тема 1.1. Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов (ПК-1.2)

Понятие бренда в классической и современной маркетинговой науке: эволюция дефиниций (Д. Аакер, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, М. Крейнер, Ж.-Н. Капферер). Бренд и торговая марка: соотношение понятий. Компоненты бренда: атрибуты, выгоды, ценности, персоналия, суть (Brand Essence). Капитал бренда (brand equity): модели Аакера и Young & Rubicam (BrandAsset Valuator). Функции брендинга для производителей и потребителей. История возникновения и развития брендинга: от средневековых гильдейских марок до глобальных брендов XXI века. Национальные школы брендинга: американская, европейская (франко-британская), азиатская. Классификация брендов: по типу владельца (производителя, торговой сети, лицензионные); по географии (локальные, национальные, международные, глобальные); по типу объекта (товарные, корпоративные, сервисные, личностные, территориальные, event-бренды); по специфике аудитории (B2C, B2B, D2C).

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда (ПК-1.2.)

Процесс разработки бренда: этапы и ключевые инструменты. Brand Brief как основа брендинг-процесса. Бренд-платформа (Brand Platform): миссия, видение, ценности, обещание, суть. Позиционирование бренда: концепция УТП (Россер Ривз), ценностное позиционирование, пирамида бренда. Модели позиционирования: Brand Key (Unilever), Brand Pyramid, Bullseye (JWT). Нейминг: принципы выбора имени бренда, семантика и фонетика бренд-имени, правовые аспекты регистрации. Айдентика бренда: визуальный язык, brand book, гайдлайн. Верификация бренд-концепции: качественные и количественные методы тестирования. Запуск бренда на рынок: внутренний брендинг и внешние коммуникации. Управление жизненным циклом бренда: рост, зрелость, репозиционирование, ребрендинг.

Практическая подготовка. Разработка бренд-платформы для учебного кейса. Анализ реальных примеров успешного и неудачного ребрендинга. Практическое задание: написание Brand Brief по заданной товарной категории.

Раздел 2. Портфель брендов: управление и коммуникации

Тема 2.1. Управление и развитие портфеля брендов (ПК-1.4.)

Портфель брендов: понятие, цели формирования, задачи управления. Стратегии архитектуры портфеля: монолитная (Branded House), зонтичная, поддерживающая и независимая (House of Brands). Матрица Аакера–Джоакимсталера. Роли брендов в портфеле: стратегические, денежные (cash cow), нишевые, фланговые. Расширение бренда (brand extension) и суббрендинг: условия эффективности и риски каноедения (brand cannibalization). Ко-брендинг: формы и условия реализации. Лицензирование брендов. Методы оценки стоимости бренда: затратный, рыночный, доходный; методология Interbrand, Brand Finance, BrandZ. Аудит портфеля брендов: критерии, инструменты, алгоритм. Ребрендинг и

делистинг брендов: управленческие решения.

Практическая подготовка. Кейс-анализ портфелей брендов крупных FMCG-компаний (Unilever, P&G, Nestlé; российские компании — «Черкизово», «Вимм-Билль-Данн» и др.). Оценка стоимости учебного бренда упрощённым доходным методом. Разбор ситуаций расширения и ко-брендинга на российском рынке.

Тема 2.2. Бренд-коммуникации (ПК-1.4.)

Теоретическая часть. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) бренда: концепция, принципы, эволюция. Коммуникационная стратегия бренда: цели, целевые аудитории, ключевые сообщения, медиамикс. Традиционные каналы коммуникации: ATL (реклама в ТВ, прессе, наружная), BTL (промоакции, событийный маркетинг, POS-материалы). Digital-коммуникации бренда: SMM, контент-маркетинг, инфлюенсер-маркетинг, programmatic-реклама, SEO/SEM. Бренд-контент и сторителлинг. Управление репутацией бренда: мониторинг, реакция на кризис, ORM. Внутренние бренд-коммуникации: employer brand, вовлечённость сотрудников. Метрики эффективности бренд-коммуникаций: охват, вовлечённость, знание, лояльность, NPS, Brand Health Tracking. Медиапланирование для брендовых кампаний.

Практическая подготовка. Разработка коммуникационной стратегии бренда для учебного кейса с обоснованием выбора каналов и KPI. Анализ успешных и провальных рекламных кампаний. Итоговая презентация проекта «Управление брендом».

4. ТИПЫ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ, ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Оценочные материалы по дисциплине «Управление брендом» входят в состав фонда оценочных средств (ФОС) образовательной программы. ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения ими 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 рабочей программе дисциплины размещены типовые проверочные задания, которые условно разделены на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

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

Задания комбинированного типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

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

4.4. 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		<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 вариант-ты ответа. <p>Выбрать один верный ответ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или 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. <p>Выбрать несколько правильных ответов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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)

Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<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. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 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.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			B	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

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. Формы текущего контроля успеваемости

В ходе реализации дисциплины «Управление брендом» (Б1.В.11) используются следующие формы текущего контроля успеваемости: тестирование, опрос, кейс, эссе, защита проекта.

5.2. Типовые оценочные материалы (вне контрольных точек)

Раздел 1. История брендинга, основные понятия. классификация, технология рождения и формирование брендов

Тема 1.1. Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов

Вопросы для опроса:

1. Что понимается под «капиталом бренда» (brand equity)? Назовите составляющие по модели Аакера.
2. В чём принципиальное различие между брендом и торговой маркой?
3. Охарактеризуйте основные исторические этапы развития брендинга в XX–XXI вв.
4. Приведите классификацию брендов по типу владельца. Приведите примеры для каждого типа.
5. Что такое «Brand Essence» и почему этот элемент считается ядром бренда?

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

Вопросы для опроса:

1. Опишите последовательность этапов разработки нового бренда. Какой этап вы

считаете наиболее критичным?

2. Из каких блоков состоит Brand Platform? Раскройте каждый блок на конкретном примере.
3. Какие методы тестирования используются при верификации бренд-концепции?
4. Что такое ребрендинг? В каких ситуациях он целесообразен? Назовите критерии успешного ребрендинга.

Раздел 2. Портфель брендов: управление и коммуникации

Тема 2.1. Управление и развитие портфеля брендов

Вопросы для опроса:

1. Чем стратегия Branded House отличается от House of Brands? Приведите примеры компаний, придерживающихся каждой стратегии.
2. Что такое «каннибализация бренда» и как её минимизировать?
3. Назовите и охарактеризуйте ключевые подходы к оценке стоимости бренда.
4. Какие роли может играть бренд в портфеле? Приведите примеры.

Тема 2.2. Бренд-коммуникации

Вопросы для опроса:

1. Раскройте концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций применительно к бренду.
2. Перечислите ключевые метрики эффективности бренд-коммуникаций и поясните их измерение.
3. Каковы особенности управления репутацией бренда в digital-среде?
4. Что такое Brand Health Tracking? Какие показатели он включает?

5.3. Распределение весовых коэффициентов по контрольным точкам

Наименование контрольной точки	Макс. баллов за работу в рамках КТ	Коэффициент веса КТ	Результат КТ, участвующий в итоговой балльной оценке
КТ 1. Тестирование по разделу 1 (темы 1.1–1.2)	100	0,30	30
КТ 2. Эссе / кейс по разделу 2 (темы 2.1–2.2)	100	0,30	30
ИТОГО:	×	0,60	60

Формула расчёта: Результат КТ = Количество баллов за работу × Коэффициент веса КТ.

5.4. Оценочные материалы в рамках контрольных точек

КТ 1. Тестирование по разделу 1 (темы 1.1, 1.2)

Тип задания: тест закрытого типа (40 вопросов, 30 минут). Каждый верный ответ — 2,5 балла. Итого максимум 100 баллов.

Примеры тестовых заданий:

1. Кто из перечисленных учёных предложил модель капитала бренда (brand equity), включающую осведомлённость, воспринимаемое качество, ассоциации и лояльность?

- а) Ф. Котлер;
- б) Д. Аакер;
- в) К.Л. Келлер;
- г) Ж.-Н. Капферер.

Ответ: б

2. Стратегия брендинга, при которой все продукты компании объединены под единым корпоративным брендом, называется:

- а) House of Brands;
- б) Branded House;
- в) Sub-branding;
- г) Co-branding.

Ответ: б

3. Установите соответствие:

- 1) Brand Essence;
- 2) Brand Promise;
- 3) Brand Personality

- а) обещание потребителю, которое бренд даёт последовательно;
- б) совокупность человеческих характеристик, ассоциируемых с брендом;
- в) центральная идея бренда, его суть.

Ответ: 1-в, 2-а, 3-б

КТ 2. Эссе/Кейс по разделу 2 (темы 2.1, 2.2)

Студент на выбор выполняет одно из двух заданий: аналитическое эссе (1 200–1 500 слов) или кейс-анализ с практическими рекомендациями.

Тематика эссе:

- 1. «Ребрендинг как инструмент стратегического обновления компании: анализ успешных и провальных практик»
- 2. «Digital-трансформация бренд-коммуникаций: новые возможности и угрозы»
- 3. «Управление портфелем брендов в условиях высококонкурентных рынков (на примере отрасли по выбору студента)»

Кейс-задание:

На основе открытых данных проведите аудит портфеля брендов российской или международной компании (по выбору). Определите роли брендов в портфеле, выявите возможные точки оптимизации, сформулируйте обоснованные рекомендации.

Критерии оценивания эссе/кейса (КТ 2):

Критерий оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0–20	Детальное, последовательное описание проблемы с конкретными примерами и ссылками на релевантные концепции курса
Теоретическое обоснование	0–20	Корректное использование теоретических моделей и концепций бренд-менеджмента, их адекватное применение к анализируемой ситуации
Аналитическая глубина	0–20	Самостоятельный анализ, выявление причинно-следственных связей, критическая оценка источников
Практические выводы и рекомендации	0–20	Конкретные, реализуемые рекомендации, обоснованные результатами анализа; оценка возможных рисков
Оформление и структура	0–20	Логичная структура; соблюдение требований к оформлению; грамотность изложения; корректное оформление источников
ИТОГО максимально:	100	

6. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ, ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

6.1. Форма промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление брендом» проводится в форме зачёта (2 семестр). Зачёт проводится в устно-письменной форме: студент выполняет комплексное практическое задание (кейс или итоговый тест) и отвечает на вопросы преподавателя. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию составляет 40 баллов.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Тематика вопросов охватывает все разделы дисциплины.

Раздел 1. История брендинга, основные понятия. классификация, технология рождения и формирование брендов

Тема 1.1. Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов

Вопросы открытого типа:

1. Раскройте содержание понятия «капитал бренда» (brand equity). Сравните модели Аакера и Young & Rubicam.
2. Охарактеризуйте исторические этапы становления брендинга как маркетинговой практики.
3. Какие критерии лежат в основе классификации брендов? Приведите примеры для каждой группы.

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

Вопросы открытого типа:

1. Из каких элементов состоит Brand Platform? Разработайте пример платформы для условного бренда.
2. Каковы ключевые принципы позиционирования бренда? Сравните не менее двух моделей позиционирования.

3. Опишите процесс ребрендинга: поводы, этапы, риски. Приведите реальный пример.

Раздел 2. Портфель брендов: управление и коммуникации

Тема 2.1. Управление и развитие портфеля брендов

Вопросы открытого типа:

1. В чём различие между стратегиями Branded House и House of Brands? Обоснуйте выбор каждой стратегии на конкретном примере.
2. Опишите алгоритм аудита портфеля брендов. Какие метрики используются?
3. Каковы условия успешного расширения бренда? Назовите риски и инструменты их снижения.

Тема 2.2. Бренд-коммуникации

Вопросы открытого типа:

1. Сформулируйте принципы построения интегрированной коммуникационной стратегии бренда.
2. Как измеряется эффективность бренд-коммуникаций? Перечислите ключевые КРІ и методы их отслеживания.
3. Что такое «управление репутацией бренда» в digital-среде? Назовите инструменты ORM.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения дисциплины рекомендуется систематически работать с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, кейсами российских и зарубежных компаний. Лекции следует конспектировать, выделяя ключевые определения, модели и примеры; конспект необходимо дополнять самостоятельно найденными актуальными случаями из практики.

Подготовка к семинарским занятиям. Перед каждым семинаром необходимо: изучить рекомендованные разделы учебной литературы, ознакомиться с предложенными кейсами и сформулировать собственную позицию по ключевым вопросам. Для углублённого понимания рекомендуется просматривать материалы профессиональных изданий (Adindex, Sostav, Marketing Week, Journal of Brand Management).

Работа с кейсами. При анализе кейса придерживайтесь следующей структуры:

- 1) описание ситуации и постановка проблемы;
- 2) выявление причин;
- 3) оценка альтернативных решений;
- 4) обоснование рекомендуемого варианта;
- 5) план реализации и KPI. При подготовке к устной презентации уделяйте особое внимание аргументации и ответам на возможные контрвопросы.

Написание эссе. Объём эссе — 1 200–1 500 слов основного текста (не считая списка литературы). Структура: введение с обоснованием актуальности темы, основная часть с последовательным изложением аргументов, заключение с выводами. Обязательна ссылка на не менее чем 5 академических и профессиональных источников. Оформление — в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100-2018.

Подготовка к зачёту. Для подготовки к промежуточной аттестации рекомендуется: повторить ключевые концепции и модели по каждой теме; составить сводную таблицу понятий; проработать типовые задания из раздела 6.2; разобрать 2–3 реальных кейса с позиций всех изученных инструментов. Зачёт проводится в форме устного собеседования с выполнением практического задания.

8. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

8.1. Основная литература

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; перевод с английского. — Москва : Издательский дом Гребенникова, 2019. — 440 с. — ISBN 978-5-93830-001-0. — URL: <https://e.lanbook.com> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
2. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; перевод с английского. — Москва : Вершина, 2020. — 448 с. — ISBN 978-5-9626-0256-7. — URL: <https://www.iprbookshop.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
3. Кумбер, С. Брендинг / С. Кумбер ; перевод с английского. — Москва : Вильямс, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-907515-02-8. — URL: <https://e.lanbook.com> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
4. Моисеева, Н. К. Бренд-менеджмент : учебное пособие / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко. — Москва : Омега-Л, 2021. — 336 с. — ISBN 978-5-370-04738-3. — URL: <https://e.lanbook.com> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

8.2. Дополнительная литература

1. Anholt, S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World / S. Anholt. — Oxford : Elsevier, 2005. — 192 p. — ISBN 978-0-7506-6600-2. — Текст : непосредственный.
2. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / K. L. Keller. — 5th ed. — Pearson, 2019. — 600 p. — ISBN 978-1-292-31496-9. — Текст : непосредственный.
3. Временко, Л. В. Брендинг и управление брендом : учебник для вузов / Л. В. Временко, М. Б. Яненко. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 256 с. — ISBN 978-5-4461-1928-3. — Текст : непосредственный.
4. Journal of Brand Management : научный журнал / Palgrave Macmillan. — URL: <https://www.palgrave.com/gp/journal/41262> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
5. Journal of Product & Brand Management : научный журнал / Emerald Publishing. — URL: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1061-0421> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
6. Бренд-менеджмент : научно-практический журнал / Издательский дом Гребенникова. — URL: <https://www.grebennikov.ru/journal/brand-management/> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

8.3. Нормативные правовые документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) : Федеральный закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ : (ред. от 01.01.2026). — Глава 76 «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий». — URL: <http://www.consultant.ru> —

Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный

2. О защите конкуренции : Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ : (ред. от 01.01.2026). — Раздел о недобросовестной конкуренции. — URL: <http://www.consultant.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

3. Мадридское соглашение о международной регистрации знаков : заключено в г. Мадриде 14.04.1891 : (ред. от 28.09.1979). — URL: <https://www.wipo.int/treaties/ru/registration/madrid/> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

8.4. Интернет-ресурсы

1. BrandZ Global Top 100 : рейтинг глобальных брендов / Kantar. — URL: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/brandz> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

2. Interbrand Best Global Brands : рейтинг глобальных брендов / Interbrand. — URL: <https://interbrand.com/best-brands/> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

3. Adindex.ru : профессиональное СМИ о рекламе и маркетинге. — URL: <https://adindex.ru> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

4. Sostav.ru : маркетинг и реклама. — URL: <https://www.sostav.ru> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

5. Электронная библиотечная система РАНХиГС : сайт. — URL: <https://elib.ranepa.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

9.1. Для проведения занятий лекционного типа используются: учебная аудитория, оснащённая мультимедийным проектором, экраном и персональным компьютером (или ноутбуком) для демонстрации презентационных материалов; доска (маркерная) для дополнительных объяснений.

9.2. Для проведения семинарских занятий используются: учебная аудитория с возможностью работы в группах; мультимедийное оборудование; flipchart-доски; раздаточные материалы (кейсы, бланки заданий).

9.3. Для проведения промежуточной аттестации: аудитория, оснащённая компьютерами с выходом в сеть Интернет (при проведении тестирования в электронной форме) или стандартная аудитория для письменного зачёта.

9.4. Информационные технологии и программное обеспечение:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)

- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).
- Система дистанционного обучения (СДО) РАНХиГС — для размещения учебно-методических материалов, проведения тестирования, организации обратной связи.
- Антиплагиат.РАНХиГС — система проверки уникальности письменных работ обучающихся.

9.5. Информационные справочные системы:

- КонсультантПлюс — информационно-правовая система; используется при изучении нормативной базы маркетинговой деятельности.
- Гарант — правовая система; доступ к нормативным актам и судебной практике.
- ЭБС «Юрайт» (<https://urait.ru>) — электронная библиотечная система с доступом к учебной литературе.
- ЭБС «Инфра-М» (<https://www.infra-m.ru>) — электронная библиотечная система.
- E-library.ru — Научная электронная библиотека; доступ к российским научным публикациям по менеджменту и маркетингу.