

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.01.05 Бренд-менеджмент**

38.03.02 Менеджмент

Управление бизнесом

бакалавр

очная

## 1. Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование целостного представления и способностей принятия и реализации организационно-управленческих решений на основе приобретенных знаний, умений и навыков в области теории и практики бренд-менеджмента.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен участвовать в разработке программы организационного развития и изменений, обеспечивать их реализацию	ПК-2.1 Составляет проекты распорядительных и организационных документов, осуществляет их информационную обработку при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений в управленческую деятельность в рамках программ организационного развития	<b>знает</b> Особенности составления проектов распорядительных и организационных документов, осуществления их информационной обработки при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений в управленческую деятельность в рамках программ организационного развития и управления брендом <b>умеет</b> Составлять проекты распорядительных и организационных документов, осуществлять их информационную обработку при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений в управленческую деятельность в рамках программ организационного развития и управления брендом <b>владеет навыками</b> Навыками составления проектов распорядительных и организационных документов, осуществления их информационной обработки при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений в управленческую деятельность в рамках программ организационного развития и управления брендом
ПК-2 Способен участвовать в разработке программы организационного развития и изменений, обеспечивать их реализацию	ПК-2.3 Способен принимать участие в стратегическом анализе, разработке стратегий организации	<b>знает</b> Подходы к стратегическому анализу и разработке стратегии позиционирования и продвижения услуг организации <b>умеет</b> Разрабатывать стратегии позиционирования и продвижения услуг организации <b>владеет навыками</b> Навыками стратегического анализа и разработки стратегии позиционирования и продвижения услуг организации



1.1.	Современное понимание бренда	8	6	2	4	6		Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-2.1, ПК-2.3
1.2.	Возникновение и развитие бренд-менеджмента	8	6	2	4	6		Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-2.1, ПК-2.3
1.3.	Правовые аспекты бренд-менеджмента	8	6	2	4	6	КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-2.1, ПК-2.3
1.4.	Стратегический бренд-менеджмент	8	6	2	4	6		Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-2.1, ПК-2.3
1.5.	Управление и развитие портфеля брендов	8	6	2	4	6		Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-2.1, ПК-2.3
1.6.	Бренд-коммуникации	8	6	2	4	6	КТ 2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-2.1, ПК-2.3
1.7.	Капитализация, аудит и оценка бренда	8	6	2	4	6		Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-2.1, ПК-2.3
1.8.	Глобальный бренд-менеджмент	8	12	4	8	12	КТ 3	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-2.1, ПК-2.3
1.9.	Экзамен	8						Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-2.1, ПК-2.3
	Промежуточная аттестация	Эк							
	Итого		144	18	36	54			
	Итого		144	18	36	54			

### 5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
---	---------------------------------	---

Современное понимание бренда	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. История возникновения бренда</li> <li>2. Бренд и торговая марка: понятие и сравнительная характеристика</li> <li>3. Классификация брендов</li> </ol>	2/2
Возникновение и развитие бренд-менеджмента	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эволюция бренд-менеджмента</li> <li>2. Сущность и содержание бренд-менеджмента</li> <li>3. Принципы бренд-менеджмента</li> <li>4. Организационные формы бренд-менеджмента</li> </ol>	2/-
Правовые аспекты бренд-менеджмента	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проблема интеллектуальной собственности в брендменеджменте.</li> <li>2. Фальсификация и имитация брендов.</li> <li>3. Мировые системы по охране и защите объектов интеллектуальной собственности.</li> </ol>	2/-
Стратегический бренд-менеджмент	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность стратегического бренд-менеджмента</li> <li>2. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей</li> <li>3. Создание бренда</li> </ol>	2/-
Управление и развитие портфеля брендов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подходы к управлению брендами</li> <li>2. Стратегическое развитие портфеля брендов</li> <li>3. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов</li> </ol>	2/2
Бренд-коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интегрированные брендкоммуникации</li> <li>2. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда</li> <li>3. Развитие программ лояльности</li> </ol>	2/-
Капитализация, аудит и оценка бренда	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки</li> <li>2. Аудит бренда</li> <li>3. Модели и методы экономического прогнозирования</li> </ol>	2/-
Глобальный бренд-менеджмент	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Глобализация как форма интернационализации бизнеса</li> <li>2. Стратегии выхода бренда на международный рынок</li> <li>3. Эффективность глобального бренд-менеджмента</li> </ol>	4/-
Итого		18

### 5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Современное понимание бренда	Преимущества брендов. Компоненты и выгоды бренда	Пр	4/-/4
Возникновение и развитие бренд-менеджмента	Современные концепции бренд-менеджмента. Основные направления в развитии бренд-менеджмента на современном этапе	Пр	4/2/4
Правовые аспекты бренд-менеджмента	Регулирование прав интеллектуальной собственности в России	Пр	3/-/3
Правовые аспекты бренд-менеджмента	Контрольная точка	Пр	1/-/1
Стратегический бренд-менеджмент	Позиционирование бренда. Ребрендинг	Пр	4/2/4
Управление и развитие портфеля брендов	Анализ стратегических возможностей брендов	Пр	4/-/4
Бренд-коммуникации	Сущность и содержание программ лояльности. Виды программ лояльности	Пр	3/-/3
Бренд-коммуникации	Контрольная точка	Пр	1/-/1
Капитализация, аудит и оценка бренда	Оценка стоимости брэнда. Затратный метод, или метод суммарных затрат на развитие. Метод дисконтирования стоимости. Метод будущих доходов. Метод дохода по акциям. Сравнительный метод, или метод дополнительного дохода. Метод вычисления затрат на замещение брэнда. Рыночный метод. Метод экспертных оценок. Метод отчислений за использование марки. Метод аналогий. Метод капитализации прибылей	Пр	4/2/4
Глобальный бренд-менеджмент	Сравнительная характеристика брендовых стратегий. Матрица выбора «парных» стран. Матрица определения конкурентного статуса брендов на мировом рынке.	Пр	7/2/7
Глобальный бренд-менеджмент	Контрольная точка	Пр	1/-/1

Итого		
-------	--	--

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Современное понимание бренда	6
Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда (пороговый уровень)	6
Сформулируйте обоснованные рекомендации владельцам российских компаний относительно актуальности регистрации их объектов интеллектуальной собственности	6
Составьте слоган для бренда (по Вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания	6
Рассмотрите конкретные бренды, которые развиваются в рамках азиатской, западной и смешанной моделей брендменеджмента и сделайте выводы о перспективах каждой из моделей в условиях современности	6
рекламные ролики брендов минеральных вод по следующим критериям: типология мифологических сюжетов, «архетип» по К.Г. Юнгу, мифологема. Результаты	6
Составьте структурно-логическую схему «капитализация, аудит и оценка бренда»	6
менталитета народа на отношение к бренду. Изучите рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определите тенденции изменения ценности	12

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Бренд-менеджмент» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Бренд-менеджмент».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Бренд-менеджмент».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Современное понимание бренда. Современное понимание бренда	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
2	Возникновение и развитие бренд-менеджмента. Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда (пороговый уровень)	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
3	Правовые аспекты бренд-менеджмента. Сформулируйте обоснованные рекомендации владельцам российских компаний относительно актуальности регистрации их объектов интеллектуальной собственности	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
4	Стратегический бренд-менеджмент. Составьте слоган для бренда (по Вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
5	Управление и развитие портфеля брендов. Рассмотрите конкретные бренды, которые развиваются в рамках азиатской, западной и смешанной моделей брендменеджмента и сделайте выводы о перспективах каждой из моделей в	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1

	условиях современности			
6	Бренд-коммуникации. Проанализируйте рекламные ролики брендов минеральных вод по следующим критериям: типология мифологических сюжетов, «архетип» по К.Г. Юнгу, мифологема. Результаты исследования представьте в таблице	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
7	Капитализация, аудит и оценка бренда. Составьте структурно-логическую схему «капитализация, аудит и оценка бренда»	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
8	Глобальный бренд-менеджмент. 1.Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду. Изучите рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определите тенденции изменения ценности брендов и проанализируйте, чем обусловлены эти изменения	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1

**7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Бренд-менеджмент»**

**7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-2.1:Составляет проекты распорядительных и организационных документов, осуществляет их информационную обработку при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений в управленческую деятельность в рамках программ организационного развития	Документирование управленческой деятельности		x						
	Инновационный менеджмент						x		
	Менеджмент			x					
	Основы делопроизводства		x						
	Производственная практика				x		x		
	Стратегический менеджмент						x		
ПК-2.3:Способен принимать участие в стратегическом анализе, разработке стратегий организации	Оценка бизнеса							x	
	Преддипломная практика								x
	Стратегический менеджмент						x		
	Управления изменениями								x

**7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы

формирования компетенций по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводится в виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

### Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
<b>8 семестр</b>			
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи		10
КТ 2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи		10
КТ 3	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи		10
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>			<b>30</b>
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
<b>Итого</b>			<b>100</b>
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
<b>8 семестр</b>			
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	10	Два вопроса по 3 балла, одно задание - 4 балла
КТ 2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	10	Два вопроса по 3 балла, одно задание - 4 балла
КТ 3	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	10	Два вопроса по 3 балла, одно задание - 4 балла

## **Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации**

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

## **Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене**

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

## **Критерии оценки ответа на экзамене**

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

#### Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

#### Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:

для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

### **7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Бренд-менеджмент»**

Как зародилось понятие бренда в древние времена и какую роль играли клейма ремесленников?

Какие предпосылки привели к появлению первых массовых брендов в эпоху промышленной революции?

Когда и при каких обстоятельствах возникла должность бренд-менеджера и кто был первопроходцем?

Как развивался бренд-менеджмент на протяжении XX века от производственной ориентации к рыночной?

Какое влияние оказало появление телевидения на развитие бренд-менеджмента в середине XX века?

В чем заключается современное понимание бренда как нематериального актива компании?

Каковы основные подходы к определению сущности бренда в современной маркетинговой литературе?

Чем бренд отличается от товарного знака с юридической и маркетинговой точек зрения?

Какую роль играет товарный знак в системе правовой охраны интеллектуальной собственности?

Какие существуют формы правовой охраны бренда на национальном и международном уровне?

В чем заключаются особенности правовой защиты бренда в цифровой среде и доменных спорах?

Какие риски несет компания при отсутствии своевременной регистрации товарного знака?

Как классифицируются объекты интеллектуальной собственности, относящиеся к бренду?

Каковы основные этапы разработки стратегии бренда и в какой последовательности они следуют?

Что представляет собой процесс стратегического позиционирования бренда на рынке?

Какие модели и инструменты используются для анализа текущей позиции бренда?

В чем суть концепции идентичности бренда и как она соотносится с его имиджем?

Как формируется индивидуальность бренда и какие типовые архетипы при этом используются?

Какие факторы необходимо учитывать при принятии решения о ребрендинге компании?

Чем отличается ребрендинг от репозиционирования и обновления визуального стиля?

Каковы основные причины неудач при проведении ребрендинга крупных компаний?

Что понимается под архитектурой бренда и для каких целей она разрабатывается?

Какие типы архитектуры бренда являются наиболее распространенными в мировой практике?

В чем преимущества и недостатки стратегии зонтичного бренда?

Когда целесообразно использовать стратегию мультибрендинга в управлении портфелем?

Как управлять отношениями между брендами внутри единого корпоративного портфеля?

Какие методы используются для оптимизации портфеля брендов компании?

По каким критериям принимаются решения о выводе бренда с рынка или его элиминации?

Какова роль суб-брендов в структуре архитектуры бренда?

Что понимается под бренд-коммуникациями и какие задачи они решают?

Какие каналы коммуникации являются наиболее эффективными для построения бренда сегодня?

В чем заключается концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Как изменилась роль потребителя в коммуникации бренда с развитием социальных сетей?

Какое значение для бренда имеют пользовательский контент и вовлеченность аудитории?

Что представляет собой модель 360-градусных коммуникаций бренда?

Как бренды выстраивают долгосрочные отношения с потребителями через коммуникацию?

Какие методы используются для измерения эффективности бренд-коммуникаций?

Что такое капитал бренда и почему он представляет финансовую ценность для компании?

Из каких компонентов складывается капитал бренда по модели Дэвида Аакера?

Какие существуют подходы к финансовой оценке стоимости бренда?

В чем суть затратного метода оценки стоимости бренда?

Как применяется доходный метод и метод освобождения от роялти при оценке бренда?

Что такое аудит бренда и с какой периодичностью его рекомендуется проводить?

Какие параметры исследуются в ходе внешнего и внутреннего аудита бренда?

Как лояльность потребителей влияет на капитализацию бренда?

Какие метрики позволяют оценить силу и здоровье бренда?

С какими основными вызовами сталкивается компания при выходе на глобальные рынки?

Что такое глобальный бренд и чем он отличается от локального?

Какие стратегии используют компании при адаптации бренда к местным рынкам?

В чем заключается дилемма стандартизации и адаптации в глобальном бренд-менеджменте?

Как эффект страны происхождения влияет на восприятие глобальных брендов?

Какие культурные и языковые барьеры необходимо учитывать при глобальном брендинге?

Как управлять репутацией глобального бренда в разных странах присутствия?

Какие примеры неудачной локализации брендов на зарубежных рынках известны?

Как цифровая трансформация влияет на стратегии глобального бренд-менеджмента?

Какое влияние на развитие брендов оказывают принципы устойчивого развития и ESG?

Как бренды интегрируют социальную ответственность в свои стратегии?

Какие новые возможности для брендов открывает использование искусственного интеллекта?

Как большие данные меняют подход к сегментации и таргетингу в бренд-коммуникациях?

Каковы перспективы развития бренд-менеджмента в условиях цифровой экономики и глобализации?

Теоретические основы и история брендинга

Эволюция понятия «бренд»: от ремесленного клейма до глобального феномена.

Исторические предпосылки возникновения бренд-менеджмента как научной дисциплины.

Роль промышленной революции в формировании первых массовых брендов.

Становление института бренд-менеджмента в компании Procter & Gamble: история и значение.

Сравнительный анализ понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».

Развитие теорий брендинга во второй половине XX века: от продукта к отношениям.

Влияние цифровой революции на трансформацию сущности современного бренда.

Классические и современные подходы к определению структуры бренда.

Правовые аспекты управления брендом

Правовая охрана товарного знака: национальные и международные процедуры регистрации.

Мадридская система международной регистрации товарных знаков: принципы и преимущества.

Защита бренда от подделок и недобросовестной конкуренции: правовые инструменты.

Проблема «серого» импорта и его влияние на капитал бренда.

Интеллектуальная собственность в брендинге: авторские права и товарные знаки.

Правовые риски при выводе бренда на зарубежные рынки.

Защита бренда в цифровой среде: доменные споры и киберсквоттинг.

Стратегическое управление и позиционирование

Стратегия позиционирования бренда: этапы разработки и критерии эффективности.

Модели построения идентичности бренда: сравнительный анализ подходов.

Индивидуальность бренда и теория архетипов в маркетинге.

Ребрендинг как инструмент стратегического обновления компании: причины и этапы проведения.

Анализ успешных и неудачных кейсов ребрендинга крупных компаний.

Формирование и развитие бренда работодателя в современной компании.

Люксовые бренды: особенности стратегического управления и позиционирования.

Управление портфелем и архитектура брендов

Архитектура бренда: основные типы и критерии выбора оптимальной модели.

Стратегия зонтичного бренда: преимущества и скрытые риски.

Мультибрендинговый подход: цели применения и примеры реализации.

Управление портфелем брендов в транснациональных корпорациях.

Роль суб-брендов в структуре корпоративной архитектуры.

Методы оптимизации портфеля брендов: критерии для элиминации и поддержки.

Взаимодействие корпоративного бренда и продуктовых брендов в рамках единого портфеля.

Коммуникации и потребительское восприятие

Интегрированные маркетинговые коммуникации в построении сильного бренда.

Эволюция роли потребителя в бренд-коммуникациях: от пассивного получателя к соавтору.

Влияние социальных сетей на стратегии бренд-коммуникаций.

Роль пользовательского контента в формировании лояльности к бренду.

Управление репутацией бренда в цифровой среде.

Эмоциональный брендинг: методы создания эмоциональной связи с потребителем.

Кризисные коммуникации: стратегии защиты бренда в условиях репутационных угроз.

Сторителлинг как инструмент формирования идентичности бренда.

Оценка, капитализация и аудит бренда

Капитал бренда: структура, методы оценки и управление.

Модель капитала бренда Дэвида Аакера: теоретические основы и практическое применение.

Сравнительный анализ методов финансовой оценки стоимости бренда.

Нематериальные активы компании: место и роль бренда в структуре капитализации.

Аудит бренда: цели, этапы проведения и методы сбора информации.

Показатели лояльности потребителей и их влияние на стоимость бренда.

Методики измерения осведомленности о бренде и воспринимаемого качества.

Глобальный и кросс-культурный брендинг

Стратегии вывода бренда на международные рынки: сравнительный анализ подходов.

Дилемма «стандартизация — адаптация» в глобальном бренд-менеджменте.

Эффект страны происхождения: влияние на восприятие глобальных брендов.

Кросс-культурные особенности брендинга: учет национальных особенностей в коммуникации.

Адаптация глобальных брендов к локальным рынкам: успешные и неудачные примеры.

Управление репутацией глобального бренда в условиях культурных различий.

Отраслевой и прикладной брендинг

Особенности брендинга в сфере услуг: специфика и методы управления.

Брендинг территорий: формирование и продвижение бренда города или региона.

Личный брендинг: стратегии построения и управления персональным брендом.

Особенности брендинга в fashion-индустрии.

Брендинг в сфере HoReCa: факторы успеха и типичные ошибки.

Особенности развития брендов на рынках B2B.

Цифровые бренды: особенности создания и продвижения в онлайн-среде.

Современные тенденции и будущее брендинга

Влияние ESG-повестки и устойчивого развития на стратегии современных брендов.

Использование искусственного интеллекта в управлении брендом и коммуникациях.

Большие данные и персонализация как факторы трансформации бренд-менеджмента.

Будущее брендинга: прогнозы развития под влиянием технологий и изменения поведения потребителей.

Поколенческие особенности восприятия брендов: от беби-бумеров до поколения Альфа.

Оmnikanальность в брендинге: формирование единого опыта взаимодействия с брендом.

Если нужно дополнить список или сделать акцент на конкретных темах, дайте знать.

Тема 1: Современное понимание бренда

Задание: «Карта восприятия бренда»

Выберите любой известный вам бренд (например, «Додо Пицца», «Яндекс», «Zewa»).

Проведите анализ его восприятия разными аудиториями.

Опросите 3–5 человек разного возраста и социального статуса (можно виртуально), чтобы выяснить, какие ассоциации, эмоции и ожидания у них вызывает этот бренд.

Составьте «карту восприятия», отражающую ключевые атрибуты, функциональные и эмоциональные выгоды, которые люди связывают с брендом.

Сравните полученные результаты с официальной коммуникацией бренда (сайт, соцсети, реклама). Есть ли расхождения? Если да, предложите гипотезы, почему они возникают.

Сформулируйте, в чём именно, по мнению опрошенных, заключается «добавленная стоимость» этого бренда по сравнению с конкурентами.

Тема 2: Возникновение и развитие бренд-менеджмента

Задание: «Исторический ребрендинг»

Возьмите бренд, существующий на российском рынке более 30 лет (например, «Красный Октябрь», «АвтоВАЗ», «Сбербанк»).

Найдите архивные материалы (упаковка, реклама, логотипы) за советский период, 1990-е, 2000-е и настоящее время.

Опишите, как менялось позиционирование бренда на каждом этапе: какие ценности транслировались, на какую аудиторию ориентировались.

Объясните, какие внешние факторы (экономические, политические, технологические) вызывали эти изменения.

Составьте краткую презентацию «Эволюция бренда: от советского прошлого к цифровому настоящему», выделив ключевые точки трансформации.

Тема 3: Правовые аспекты бренд-менеджмента

Задание: «Регистрация товарного знака для стартапа»

Представьте, что вы открываете сеть мини-кофеен с названием «Espresso Yourself».

Проверьте по открытым базам Роспатента (ФИПС), свободно ли это обозначение в классах МКТУ 30 (кофе), 35 (реклама, услуги магазинов) и 43 (услуги общепита).

Составьте пошаговый план регистрации товарного знака в России: какие документы нужны, куда подавать, сколько времени и денег потребуется.

Опишите риски, если начать использовать название без регистрации.

Напишите короткую претензию (в свободной форме) гипотетическому конкуренту, открывшему кофейню «Espress Yourself» через полгода после вас.

Тема 4: Стратегический бренд-менеджмент

Задание: «Позиционирование нового бренда»

Вы — бренд-менеджер компании, запускающей лимитированную серию крафтового пива «Байкальский берег» (позиционируется как «чистый, природный, сибирский продукт»).

Составьте портрет целевой аудитории (2–3 сегмента) с указанием демографии, интересов, болей и мотивов потребления.

Проведите анализ основных конкурентов в категории (крупные федеральные бренды и локальные крафтовые пивоварни).

Сформулируйте позиционирование по формуле: «Для [ЦА] бренд X — это [рациональная выгода], который даёт [эмоциональная выгода], в отличие от [конкуренты], потому что [уникальное отличие]».

Заполните «колесо бренда» (атрибуты → выгоды → ценности → индивидуальность).

Предложите 3 ключевых сообщения для коммуникации с разными сегментами.

Тема 5: Управление и развитие портфеля брендов

Задание: «Оптимизация портфеля косметического гиганта»

Крупная косметическая компания владеет брендами:

«Чистая линия» (натуральная косметика для масс-маркета, стабильные продажи);

«Бархатные ручки» (кремы для рук, устаревший бренд, падение продаж);

«Черный жемчуг» (антивозрастная косметика, сильные позиции, но снижение лояльности молодёжи);

«Natura Siberica» (недавно купленный бренд, высокая маржинальность, активный рост).

Определите стратегическую роль каждого бренда в портфеле (используйте матрицу BCG или ролевую модель Аакера).

Оцените риск каннибализации между брендами.

Предложите трёхлетнюю стратегию для портфеля: какие бренды развивать, какие поддерживать, какие продать или вывести с рынка.

Обоснуйте, как должна выглядеть архитектура брендов (единый зонтик, дом брендов или суббренды), и нарисуйте схему.

Тема 6: Бренд-коммуникации

Задание: «Разработка коммуникационной кампании для премиального бренда»

Вы — бренд-менеджер компании, выпускающей элитный шоколад «Сияние» (ручная работа, ингредиенты из Европы, цена выше среднего).

Сформулируйте цель кампании по SMART (например, повысить узнаваемость среди целевой аудитории на 25% за полгода).

Определите ключевое сообщение, основанное на позиционировании.

Составьте карту точек контакта с потребителем (не менее 10) на всех этапах — от осведомления до пост-продажного обслуживания.

Выберите 3–4 канала коммуникации (digital, PR, спецпроекты, BTL) и для каждого предложите формат контента.

Придумайте креативную идею для коллаборации с известным кондитером или брендом посуды, которая привлечёт внимание СМИ.

Тема 7: Капитализация, аудит и оценка бренда

Задание: «Аудит локальной кофейни»

Владелец небольшой сети кофеен «Кофеин» (3 точки в спальных районах) хочет понять, сколько стоит его бренд, и планирует его продать.

Составьте список данных, которые необходимо запросить у владельца для проведения аудита (финансовые, маркетинговые, операционные).

Проведите мини-внешний аудит: проанализируйте 20 отзывов из Яндекс.Карт и 2GIS, выявите сильные и слабые стороны бренда в восприятии клиентов.

Оцените стоимость бренда упрощённым методом, используя средний мультипликатор для отрасли общепита (например, 0,5–1,5 от годовой выручки) — возьмите условную цифру выручки (можно придумать).

Напишите краткое заключение для владельца: текущее состояние бренда, его сильные стороны, риски и рекомендации по повышению стоимости перед продажей.

Тема 8: Глобальный бренд-менеджмент

Задание: «Выход на рынок ОАЭ»

Российский бренд мороженого «Чистая линия» решил выйти на рынок Объединённых Арабских Эмиратов.

Изучите культурные, религиозные и потребительские особенности ОАЭ, которые могут повлиять на восприятие бренда.

Определите, какие элементы бренда (название, упаковка, состав продукта, коммуникация) требуют адаптации, а что можно оставить без изменений, используя образ «натурального российского продукта».

Предложите адаптированное название (можно с транслитерацией на арабский) и вариант упаковки (опишите визуально).

Составьте список потенциальных рисков (правовых, культурных, логистических) и предложите способы их минимизации.

Напишите краткое обоснование для руководства: стоит ли выходить на этот рынок и какую стратегию выбрать — глобальную стандартизацию или глубокую адаптацию.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### **основная**

Л1.1 Крылова Л. В., Дегтярева Я. В. Брендинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие для студентов очной и заочной форм обучения, направления подготовки 38.03.02 менеджмент (профиль: менеджмент услуг). - Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2023. - 150 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/403931>

Л1.2 Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2025. - 176 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=453206>

Л1.3 Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2024. - 316 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=434429>

### **дополнительная**

Л2.1 Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2022. - 176 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=392058>

Л2.2 Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2022. - 316 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=400773>

Л2.3 Савинков С. В. Управление бренд-коммуникациями [Электронный ресурс]:учебник; практикум; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2025. - 217 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/955413>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Морозова А. Л. Технология создания и развитие личного бренда для специалистов экспертов предпринимателей [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2024. - 102 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/951565>

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	ОСНОВЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА	<a href="https://lib.laop.ulstu.ru/venec/disk/2022/78.pdf">https://lib.laop.ulstu.ru/venec/disk/2022/78.pdf</a>

2	Бренд-менеджмент в международном бизнесе	<a href="https://meu.usue.ru/images/Бренд-менеджмент%20в%20международном%20бизнесе%20Жадько%20Сысоева.pdf">https://meu.usue.ru/images/Бренд-менеджмент%20в%20международном%20бизнесе%20Жадько%20Сысоева.pdf</a>
3	Сайт журнала «Маркетолог»	<a href="http://www.marketolog.ru">http://www.marketolog.ru</a> .
4	Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»	<a href="http://www.mavriz.ru">http://www.mavriz.ru</a> .
5	Сайт «Энциклопедия маркетинга»	<a href="https://www.marketing.spb.ru">https://www.marketing.spb.ru</a> .

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины «Бренд-менеджмент» студентам необходимо ознакомиться с содержанием

рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами

образовательной программы.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на

категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и

практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из

рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую

важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью

уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

При подготовке к практическим занятиям учебный и лекционный материал каждой темы должен прочитываться многократно. При первом прочтении нужно ставить цель – понять, а не запомнить. Обычно для достижения

хорошего понимания материала одного прочтения мало. К тому же часто приходится припомнить кое-что из

ранее изученного, поэтому первое прочтение оказывается самым длительным. Необходимо запомнить основные

понятия, это должно стать основным ориентиром во всех последующих видах работы с лекциями и учебным

материалом. После усвоения лекционного материала, необходимо приступить к подготовке тезисов для

выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие, и презентации. Продумать

примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью, практической деятельностью

предприятия. По каждой теме изучаемой дисциплины необходимо уметь выполнять практические работы (тесты

и практические упражнения) или кейс-задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования

рабочей учебной программы.

В процессе самостоятельной работы обучающиеся закрепляют теоретические знания, полученные на занятиях,

развивают и углубляют знания по вопросам темам, требующим дополнительной разработки.

По каждой теме

обучающемуся предлагаются практические задания, которые составлено в соответствии с

тематическим планом

дисциплины.

При подготовке к рубежному контролю и экзамену необходимо повторять пройденный материал в строгом

соответствии с рабочей программой. Использовать материалы занятий, конспекта лекций и литературу,

рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных

обучающимся по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью

к преподавателю

Для подготовки к занятиям, текущему и рубежному контролю, промежуточной аттестации студенты могут

воспользоваться ресурсами библиотеки филиала и электронных библиотечных систем; могут взять на дом

необходимую литературу на абонементе или воспользоваться читальным залом.

К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Работу с литературой

целесообразно начать с изучения общих работ по теме, учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется

перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках

курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов, в которых могут содержаться

основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его

структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют

более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший

способ работы с источником.

Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется

метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на

предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого,

неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного

в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из

аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный,

гипотетический характер, и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом

приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный

характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент

знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность

аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших

событий, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти

рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично

оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения,

аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих

основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко

систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей конспектов по одной какой-либо теме.

Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не

переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший

конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и

помогают вырабатывать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).**

### *11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения*

1. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитор ии	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
-------	---	------------------	---

1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

### 13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

\_\_\_\_\_ доц. КМиУР, кэн Алтухова Лариса Анатольевна

Рецензенты

\_\_\_\_\_ доц. КМиУР, кэн Вайцеховская С.С.

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» рассмотрена на заседании Кафедра менеджмента и устойчивого развития территорий протокол № 24 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Звягинцева Ольга Сергеевна

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП \_\_\_\_\_