

**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.07 Управление брендом в АПК**

38.03.01 Экономика

Мировые аграрные рынки

бакалавр

очная

## 1. Цель дисциплины

Сформировать у студентов комплексное понимание теории и практики управления брендами в агропромышленном комплексе в условиях глобализации и цифровизации рынков. Цель достигается через освоение методологии создания, позиционирования, оценки и продвижения брендов сельскохозяйственной продукции и продуктов питания с использованием современных источников информации, маркетинговых инструментов и аналитических методов для повышения конкурентоспособности и добавленной стоимости продукции АПК.

## 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-1 Способен, используя российские и зарубежные источники информации, осуществлять сбор, обработку и систематизацию данных для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета, в том числе с применением информационных технологий	ПК-1.1 Использует российские и зарубежные источники экономической информации для сбора, обработки и системного анализа социально-экономической ситуации	<b>знает</b> Ключевые российские и зарубежные источники информации для анализа рынков и брендов АПК: Nielsen, Kantar, Euromonitor International, Росстат, отраслевые ассоциации, открытые базы данных по патентам и товарным знакам. <b>умеет</b> Осуществлять целенаправленный поиск и систематизацию информации о конкурентах, потребительских трендах, рыночных долях, стоимости брендов в агросфере. <b>владеет навыками</b> Навык составления информационного дайджеста/обзора рынка для целей бренд-менеджмента.
ПК-3 Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК-3.1 Работает с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения типовых профессиональных задач	<b>знает</b> Ключевые российские и зарубежные источники информации для анализа рынков и брендов АПК: Nielsen, Kantar, Euromonitor International, Росстат, отраслевые ассоциации, открытые базы данных по патентам и товарным знакам. <b>умеет</b> Анализировать социально-экономическую ситуацию как контекст для бренд-стратегии. <b>владеет навыками</b> Навык работы с профессиональными аналитическими платформами и базами данных.
ПК-3 Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК-3.2 Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит	<b>знает</b> Методы маркетинговых исследований (кабинетные и полевые), применяемые в бренд-менеджменте: анализ вторичных данных, опросы, фокус-группы. Методы оценки стоимости бренда (cost-based, market-based, income-based). Финансово-экономические показатели эффективности бренда (доля рынка, ценовая премия, лояльность, пожизненная

субъектов	расчеты финансово-экономических показателей	ценность клиента - LTV). <b>умеет</b> Обосновывать выбор методов исследования для решения конкретных задач (позиционирование, оценка узнаваемости). Проводить расчеты стоимости бренда и его финансовой отдачи. Строить матрицы позиционирования, сегментировать целевую аудиторию. <b>владеет навыками</b> Навык разработки инструментария исследования (анкеты, гайда). Навык количественного анализа данных и подготовки расчетных обоснований для бренд-стратегии.
-----------	---	--

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление брендом в АПК» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Управление брендом в АПК» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Аграрная политика и продовольственная безопасность

Регулирование торговли продукцией АПК

Маркетинг аграрных рынков

Экономика организаций АПК

Организация и управление внешнеэкономической деятельностью

Освоение дисциплины «Управление брендом в АПК» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Производственная практика

Преддипломная практика

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена по направлению подготовки

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Бизнес-планирование

Прогнозирование и планирование социально-экономического развития субъекта

Цифровая торговля

Диагностика рисков банкротства предприятия

Анализ данных и искусственный интеллект

Внешнеторговые контракты

Сервисы платежной системы

Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках

Бережливое производство

Международная и национальная статистика в аграрной сфере

### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Управление брендом в АПК» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	72/2	18	18		36		За

в т.ч. часов: в интерактивной форме	4	8				
практической подготовки	18	18		18		

Семестр	Трудоемк ость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцирован ный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	72/2			0.12			

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отве-  
денного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикат оров достиж ения компете нций
			всего	Лекции	Семинарск ие занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Управление брендом в АПК									
1.1.	Теоретические основы бренд-менеджмента в АПК	6	8	6	2		6	Устный опрос, Практико-ориентированн ые задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1, ПК-3.1	
1.2.	Стратегическое позиционирование и целевая аудитория бренда АПК	6	8	4	4		6	Устный опрос, Практико-ориентированн ые задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1, ПК-3.1	
1.3.	Контрольная точка № 1	6	2		2		6	КТ 1 Устный опрос, Практико-ориентированн ые задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1, ПК-3.1	
1.4.	Инструменты продвижения и оценки бренда в АПК	6	8	4	4		6		ПК-1.1, ПК-3.1	
1.5.	Управление репутацией, кризисными ситуациями и устойчивым развитием бренда	6	8	4	4		6		ПК-1.1, ПК-3.1	
1.6.	Контрольная точка № 2	6	2		2		6	КТ 2 Устный опрос, Практико-ориентированн ые задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1, ПК-3.1	

1.7.	Промежуточная аттестация	6						Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1, ПК-3.1
	Промежуточная аттестация	За							
	Итого		72	18	18		36		
	Итого		72	18	18		36		

### 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
Теоретические основы бренд-менеджмента в АПК	<p>1. Бренд как нематериальный актив и источник конкурентного преимущества в АПК. Особенности брендинга сельхозпродукции, сырья и продуктов питания.</p> <p>2. Архитектура бренда: бренд-дом, зонтичный бренд, суббренды, товарные знаки. Особенности для агрохолдингов, кооперативов, региональных брендов.</p> <p>3. Ценность бренда для потребителя (customer-based brand equity - СВВЕ): осведомленность, ассоциации, воспринимаемое качество, лояльность.</p> <p>4. Правовые основы защиты бренда: товарные знаки, географические указания (ГУ), наименования мест происхождения товаров (НМПТ).</p>	6/2
Стратегическое позиционирование и целевая аудитория бренда АПК	<p>1. Сегментация рынка и определение целевой аудитории (ЦА) для продуктов АПК (B2C, B2B). Методы сегментации: географическая, демографическая, психографическая, поведенческая.</p> <p>2. Разработка стратегии позиционирования: анализ конкурентов, выявление УТП (уникального торгового предложения), формирование ценностного предложения бренда.</p> <p>3. Построение карты (матрицы) позиционирования. Атрибуты позиционирования в АПК: качество, безопасность, натуральность, локальность, экологичность, функциональная польза.</p> <p>4. Особенности позиционирования различных категорий: сырье (зерно, мясо), продукты глубокой переработки, премиальные и органические продукты.</p>	4/-
Инструменты продвижения и оценки бренда в АПК	Виды таможенных платежей и их общие особенности.	4/-

	Таможенные сборы и их виды. Сборы за таможенные операции. Перечень операций, таможенные сборы за которые не взимаются. Сборы за таможенное сопровождение и хранение. Сущность и функции таможенного тарифа и таможенной пошлины.	
Управление репутацией, кризисными ситуациями и устойчивым развитием бренда	1. Репутационный менеджмент и корпоративная социальная ответственность (КСО) в АПК. ESG-повестка (экологическое, социальное, корпоративное управление) как часть стратегии бренда. 2. Управление брендом в условиях кризиса (продуктовые скандалы, фейковые новости, экологические инциденты). Алгоритм действий. 3. Тренды в брендинге продуктов питания: clean label, растительные альтернативы, персонификация, прослеживаемость (blockchain), локаворство. 4. Особенности международного брендинга: культурная адаптация, работа с локализованными брендами, глобальные vs. локальные стратегии.	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
Теоретические основы бренд-менеджмента в АПК	Теоретические основы бренд-менеджмента в АПК	Пр	2/2/2
Стратегическое позиционирование и целевая аудитория бренда АПК	Стратегическое позиционирование и целевая аудитория бренда АПК	Пр	4/4/4
Контрольная точка № 1	Контрольная точка № 1	Пр	2/-/2
Инструменты продвижения и оценки бренда в АПК	Инструменты продвижения и оценки бренда в АПК	Пр	4/-/4
Управление репутацией, кризисными ситуациями и устойчивым развитием бренда	Управление репутацией, кризисными ситуациями и устойчивым развитием бренда	Пр	4/4/4

Контрольная точка № 2	Контрольная точка № 2	Пр	2/-/2
Итого			

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

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Теоретические основы бренд-менеджмента в АПК	6
Стратегическое позиционирование и целевая аудитория бренда АПК	6
Контрольная точка № 1	6
Инструменты продвижения и оценки бренда в АПК	6
Управление репутацией, кризисными ситуациями и устойчивым развитием бренда	6
Контрольная точка № 2	6

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Управление брендом в АПК» 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 «Управление брендом в АПК».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Управление брендом в АПК».
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	Теоретические основы бренд-менеджмента в АПК. Теоретические основы бренд-менеджмента в АПК	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.3, Л3.4
2	Стратегическое позиционирование и целевая аудитория бренда АПК. Стратегическое позиционирование и целевая аудитория бренда АПК	Л1.1, Л1.2	Л2.2, Л2.3, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.3
3	Контрольная точка № 1. Контрольная точка № 1	Л1.1, Л1.2	Л2.2, Л2.3, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.3
4	Инструменты продвижения и оценки бренда в АПК. Инструменты продвижения и оценки бренда в АПК	Л1.1, Л1.2	Л2.2, Л2.3, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.3
5	Управление репутацией, кризисными ситуациями и устойчивым развитием бренда. Управление репутацией, кризисными ситуациями и устойчивым развитием бренда	Л1.1, Л1.2	Л2.2, Л2.3, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.3
6	Контрольная точка № 2. Контрольная точка № 2	Л1.1, Л1.2	Л2.2, Л2.3, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.3

## 7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Управление брендом в АПК»

### 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-1.1:Использует российские и зарубежные источники экономической информации для сбора, обработки и системного	Анализ данных и искусственный интеллект								x
	Бережливое производство							x	
	Организация и управление внешнеэкономической деятельностью					x			

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
анализа социально-экономической ситуации	Преддипломная практика								x
	Прогнозирование и планирование социально-экономического развития субъекта							x	
	Производственная практика						x		x
	Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках								x
	Технологическая (проектно-технологическая) практика						x		
	Цифровая торговля								x
	Экономика организаций АПК					x			
ПК-3.1:Работает с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения типовых профессиональных задач	Аграрная политика и продовольственная безопасность				x				
	Внешнеторговые контракты							x	
	Маркетинг аграрных рынков					x			
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика						x		x
	Регулирование торговли продукцией АПК				x				
	Сервисы платежной системы								x
	Теория и практика ценообразования в мировых аграрных рынках						x		
	Технологическая (проектно-технологическая) практика						x		
Элективные дисциплины (модули) 03 (ДЭ.03)								x	
ПК-3.2:Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей	Аграрная политика и продовольственная безопасность				x				
	Бизнес-планирование							x	
	Диагностика рисков банкротства предприятия								x
	Маркетинг аграрных рынков					x			
	Международная и национальная статистика в аграрной сфере							x	
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика						x		x
	Регулирование торговли продукцией АПК				x				
Теория и практика ценообразования в мировых аграрных рынках						x			

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
	Технологическая (проектно-технологическая) практика						x		
	Элективные дисциплины (модули) 03 (ДЭ.03)								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 «Управление брендом в АПК» 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 «Управление брендом в АПК» проводится в виде Зачет.

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>6 семестр</b>			
КТ 1	Устный опрос		6
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи		9
КТ 2	Устный опрос		6
КТ 2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи		9
<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
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
<b>6 семестр</b>			

КТ 1	Устный опрос	6	<p>Критерии оценки ответа на 2 теоретических вопроса: 6 баллов – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить; 4 балла – при полном содержательном ответе, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более четырех неточностей; 3 балла – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному разделу; 2 балла – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа; 1 балл – при полном несоответствии всем критериям; 0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.</p>
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	9	<p>Критерии оценки решения одного практико-ориентированного задания - 3 балла. Всего выполняется 3 задания. 3 балла. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом. Сделаны правильные выводы. 2 балла. При выполнении задания возникли затруднения, получен верный ответ. Сделаны неправильные выводы. 1 балл. Задание выполнено, но допущены незначительные ошибки, искажающие выводы. 0 баллов. Задание не выполнено.</p>

КТ 2	Устный опрос	6	<p>Критерии оценки ответа на 2 теоретических вопроса: 6 баллов – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить; 4 балла – при полном содержательном ответе, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более четырех неточностей; 3 балла – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному разделу; 2 балла – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа; 1 балл – при полном несоответствии всем критериям; 0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.</p>
КТ 2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	9	<p>Критерии оценки решения одного практико-ориентированного задания - 3 балла. Всего выполняется 3 задания. 3 балла. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом. Сделаны правильные выводы. 2 балла. При выполнении задания возникли затруднения, получен верный ответ. Сделаны неправильные выводы. 1 балл. Задание выполнено, но допущены незначительные ошибки, искажающие выводы. 0 баллов. Задание не выполнено.</p>

### 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 зачете

По дисциплине «Управление брендом в АПК» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

#### Теоретический вопрос

5 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.

4 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.

#### Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

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

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

### 7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Управление брендом в АПК»

Вопросы и задания к зачету

Теоретические вопросы

1. Раскройте содержание модели потребительской ценности бренда (Customer-Based Brand Equity).
2. Каковы основные типы архитектуры бренда? Приведите примеры из российского АПК.
3. Опишите процесс сегментации рынка и выбора целевой аудитории для нового бренда функциональных продуктов питания.
4. Как строится карта позиционирования и для чего она используется в стратегии бренда?
5. Перечислите основные каналы и инструменты продвижения бренда в современном АПК. Каковы их особенности?
6. Какие методы используются для оценки узнаваемости, лояльности и силы бренда?
7. Опишите ключевые финансовые методы оценки стоимости бренда. Какой показатель является ключевым в методе избыточной прибыли?
8. В чем заключается специфика управления репутацией и брендом в условиях кризиса в пищевой отрасли?
9. Как тренд на устойчивое развитие (ESG) влияет на управление брендом агрокомпании?
10. Какие источники информации и базы данных вы будете использовать для анализа конкурентной среды и потребительских предпочтений при разработке бренд-стратегии?

Примерные практико-ориентированные задания

1. Аудит и редизайн бренда: Провести комплексный аудит существующего бренда в АПК (на выбор: федеральный или региональный). Используя открытые источники (сайт, соцсети, отзывы, данные о рыночной доле), оценить его сильные и слабые стороны, позиционирование, визуальную идентичность. Предложить концепцию редизайна или уточнения позиции с обоснованием.
2. Расчет стоимости бренда (Brand Valuation): На основе финансовой отчетности публичной агрокомпании (например, «РусАгро», «Астон») и рыночных данных провести упрощенную оценку стоимости ее ключевого потребительского бренда методом избыточной прибыли. Определить долю прибыли, генерируемую брендом.
3. Разработка бренд-стратегии для экспортного продукта: Для конкретного российского продукта (сыр «Чеддер», ячмень пивоваренный, льняное масло) разработать стратегию вывода и позиционирования на выбранный зарубежный рынок (напр., Китай или ОАЭ). Включить анализ конкурентов, определение ЦА, позиционирование, план маркетинговых коммуникаций и бюджет.

Тематика рефератов по дисциплине

1. Географические указания (ГУ) как инструмент брендинга территорий и повышения добавленной стоимости сельхозпродукции: международный опыт и российская практика.
2. Цифровизация бренд-коммуникаций в АПК: роль социальных сетей, блогеров и платформ прямых продаж (D2C).
3. Брендинг органической и экологически чистой продукции: сертификация, целевая аудитория, ценовая политика.
4. Особенности управления корпоративным брендом крупного агрохолдинга в условиях B2B и B2C сегментов.
5. Стратегии бренд-менеджмента в условиях продуктового инфляционного кризиса.
6. Анализ успешных кейсов ребрендинга в российском АПК: причины, процесс, результаты.
7. Влияние устойчивого развития (sustainability) и ESG-факторов на формирование

ценности бренда агрокомпании.

8. Нейромаркетинг в продвижении продуктов питания: методы и этические аспекты.

Вопросы и задания к контрольным точкам

Теоретические вопросы

1. Раскройте содержание модели потребительской ценности бренда (Customer-Based Brand Equity).
2. Каковы основные типы архитектуры бренда? Приведите примеры из российского АПК.
3. Опишите процесс сегментации рынка и выбора целевой аудитории для нового бренда функциональных продуктов питания.
4. Как строится карта позиционирования и для чего она используется в стратегии бренда?
5. Перечислите основные каналы и инструменты продвижения бренда в современном АПК. Каковы их особенности?
6. Какие методы используются для оценки узнаваемости, лояльности и силы бренда?
7. Опишите ключевые финансовые методы оценки стоимости бренда. Какой показатель является ключевым в методе избыточной прибыли?
8. В чем заключается специфика управления репутацией и брендом в условиях кризиса в пищевой отрасли?
9. Как тренд на устойчивое развитие (ESG) влияет на управление брендом агрокомпании?
10. Какие источники информации и базы данных вы будете использовать для анализа конкурентной среды и потребительских предпочтений при разработке бренд-стратегии?

Примерные практико-ориентированные задания

1. Аудит и редизайн бренда: Провести комплексный аудит существующего бренда в АПК (на выбор: федеральный или региональный). Используя открытые источники (сайт, соцсети, отзывы, данные о рыночной доле), оценить его сильные и слабые стороны, позиционирование, визуальную идентичность. Предложить концепцию редизайна или уточнения позиции с обоснованием.
2. Расчет стоимости бренда (Brand Valuation): На основе финансовой отчетности публичной агрокомпании (например, «РусАгро», «Астон») и рыночных данных провести упрощенную оценку стоимости ее ключевого потребительского бренда методом избыточной прибыли. Определить долю прибыли, генерируемую брендом.
3. Разработка бренд-стратегии для экспортного продукта: Для конкретного российского продукта (сыр «Чеддер», ячмень пивоваренный, льняное масло) разработать стратегию вывода и позиционирования на выбранный зарубежный рынок (напр., Китай или ОАЭ). Включить анализ конкурентов, определение ЦА, позиционирование, план маркетинговых коммуникаций и бюджет.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тип 1: Выбор одного правильного ответа.

1. Какой элемент архитектуры бренда предполагает использование одного марочного имени для продуктов в разных категориях, но схожего качества и ассортимента (например, «Белочка» для орехов, сухофруктов, семечек)?
  - а) Бренд-дом (Branded House)
  - б) Зонтичный бренд (Umbrella Brand)
  - в) Дом брендов (House of Brands)
  - г) Суббренд (Sub-brand)Ответ: б)
2. Какой метод оценки бренда основан на расчете той части прибыли компании, которая превышает прибыль, которую могло бы принести небрендированное изделие на том же рынке?

- а) Метод стоимости создания (Cost-Based)
- б) Метод рыночных сравнений (Market-Based)
- в) Метод освобождения от роялти (Relief-from-Royalty)
- г) Метод избыточной прибыли (Excess Earnings / Premium Profit)

Ответ: г)

Тип 2: Выбор нескольких правильных ответов.

3. Какие из перечисленных атрибутов являются ключевыми для позиционирования премиального бренда продуктов питания в современном рынке?

- а) Самая низкая цена на рынке
- б) Высокое и стабильное качество, безопасность
- в) Натуральный состав (clean label)
- г) Узнаваемая массовая реклама
- д) История происхождения, традиции производства
- е) Соответствие принципам устойчивого развития (этичное производство)

Ответ: б, в, д, е

Тип 3: Установление соответствия.

4. Установите соответствие между каналом продвижения бренда АПК и его основной целевой аудиторией/задачей:

- 1. Участие в профильной выставке (например, «Золотая осень»)
- 2. Вести блог агронома-технолога в Instagram/Telegram
- 3. Размещение продукции в федеральной розничной сети (Магнит, Перекресток)
- 4. Создание подарочных наборов для корпоративных клиентов

- а) Привлечение B2B-партнеров (дистрибьюторов, инвесторов), демонстрация экспертизы.
- б) Формирование экспертного статуса и доверия среди конечных потребителей, просвещение.
- в) Обеспечение массовой доступности и узнаваемости для широкой потребительской аудитории.
- г) Укрепление отношений с ключевыми B2B-клиентами, повышение лояльности.

\*Ответ: 1-а, 2-б, 3-в, 4-г\*

## **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 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>

Л1.2 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>

### **дополнительная**

Л2.1 Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 322 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=1093531>

Л2.2 Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 270 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=1093679>

Л2.3 Старов С. А. Управление брендами [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2021. - 557 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=386422>

Л2.4 Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 322 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431490>

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

Л3.1 Аржанова К. А., Еремеева А. И. Продвижение брендов: аналитика решения кейсы [Электронный ресурс]:моногр. ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2022. - 219 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/945901>

Л3.2 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>

Л3.3 Савинков С. В. Управление бренд-коммуникациями [Электронный ресурс]:учебник; практикум; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2025. - 217 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/955413>

Л3.4 Аржанова К. А., Довжик Г. В., Щукина П. О., Фадеева Н. А., Довжик В. Н. Факторный анализ как метод исследования бренда [Электронный ресурс]:моногр. ; ВО - Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2021. - 125 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/942348>

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Федеральный образовательный портал — экономика, социология, менеджмент	<a href="http://ecsocman.edu.ru/">http://ecsocman.edu.ru/</a>
2	Федеральная таможенная служба	<a href="http://www.customs.ru/">http://www.customs.ru/</a>
3	Портал внешнеэкономической информации	<a href="http://www.ved.gov.ru">http://www.ved.gov.ru</a>

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Специфика изучения дисциплины «Управление брендом в АПК» обусловлена формой обучения студентов, ее местом в подготовке и временем, отведенным на освоение курса рабочим учебным планом.

Курс обучения делится на время, отведенное для занятий, проводимых в аудиторной форме (лек-ции, практические занятия) и время, выделенное на внеаудиторное освоение дисциплины, большую часть из которого составляет самостоятельная работа студента.

Лекционная часть учебного курса для студентов проводится в форме обзоров по основным темам. Практические занятия предусмотрены для закрепления теоретических знаний, углубленного рассмотрения наиболее сложных проблем дисциплины, выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и отработки навыков самостоятельной подготовки.

Самостоятельная работа студента включает в себя изучение теоретического материала курса, вы-полнение практических заданий, подготовку к контрольно-обобщающим мероприятиям.

Для освоения курса дисциплины студенты должны:

- изучить материал лекционных и практических занятий в полном объеме по разделам курса;
- выполнить задание, отведенное на самостоятельную работу: подготовить и защитить реферат по утвержденной преподавателем теме, подготовиться к собеседованию, тестированию, контрольной работе;
- продемонстрировать сформированность компетенций, закрепленных за курсом дисциплины во время мероприятий текущего и промежуточного контроля знаний.

Посещение лекционных и практических занятий для студентов очной формы является обязательным.

Уважительными причинами пропуска аудиторных занятий является:

- освобождение от занятий по причине болезни, выданное медицинским учреждением,
- распоряжение по деканату, приказ по вузу об освобождении в связи с участием в внутривузовских, межвузовских и пр. мероприятиях,
- официально оформленное свободное посещение занятий.

Пропуски отрабатываются независимо от их причины.

Пропущенные темы лекционных занятий должны быть законспектированы в тетради для лекций, конспект представляется преподавателю для ликвидации пропуска. Пропущенные практические занятия отрабатываются в виде устной защиты практического занятия во время консультаций по дисциплине.

Контроль сформированности компетенций в течение семестра проводится в форме устного опроса на практических занятиях, выполнения контрольных работ, написания технологических диктантов и тестового контроля по теоретическому курсу дисциплины.

Методические указания к анализу кейс-задач.

Кейс (в переводе с англ. – случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- Структурированный (highlystructured) кейс, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.

- Маленькие наброски (shortvignettes) содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.

- Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases) объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;

- ведет студент;

- группы студентов представляют свои варианты решения;

- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.

2. Поиск фактов по данной проблеме.

3. Рассмотрение альтернативных решений.

4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

## **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. Kaspersky Total Security - Антивирус

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

### 11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

#### 1. Kaspersky Total Security - Антивирус

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 аудитории	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  Э-159	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.  Специализированная мебель на 26 посадочных мест, персональный компьютер – 26 шт., телевизор – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
		Э-159	Специализированная мебель на 26 посадочных мест, персональный компьютер – 26 шт., телевизор – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

		Э-159	Специализированная мебель на 26 посадочных мест, персональный компьютер – 26 шт., телевизор – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
		Читальный зал научной библиотеки	Специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1 шт., принтер – 1 шт., цветной принтер – 1 шт., копировальный аппарат – 1 шт., сканер – 1 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

### 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, прочитать 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, прочитать 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 «Управление брендом в АПК» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954).

Автор (ы)

\_\_\_\_\_ доц. , кэн Воробьева Наталья Валерьевна

Рецензенты

\_\_\_\_\_ доц. , кэн Токарева Галина Викторовна

\_\_\_\_\_ доц. , кэн Косинова Елена Александровна

Рабочая программа дисциплины «Управление брендом в АПК» рассмотрена на заседании Кафедра международного бизнеса и туризма протокол № 28 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Иволга Анна Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Управление брендом в АПК» 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 38.03.01 Экономика

Руководитель ОП \_\_\_\_\_