

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Паникин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.09.2024 09:39:30

Уникальный программный ключ:

a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302

Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«Московский психолого-социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ



Первый проректор ОАНО ВО МПСУ

Замолоцких Е.Г.

«26» февраля 2024г.

**Экономический факультет**

**Рабочая программа учебной дисциплины**

**Бренд-менеджмент**

Направление подготовки  
38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль) подготовки:  
Управление персоналом организации

Квалификация (степень) выпускника:  
Бакалавр

Форма обучения:  
Очная, очно-заочная, заочная

Составитель программы:

Собченко Н.В., к.э.н., доцент  
кафедры Менеджмента и маркетинга

Москва 2024

## Лист согласований

Рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, направленность (профиль): Управление персоналом организации, разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08. 2020 г. N 955., Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 09 марта 2022 N 109Н (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 8 апреля 2022 г. N 68136), согласована и рекомендована к утверждению:

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмента и маркетинга»

протокол № от «19» февраля 2024г.

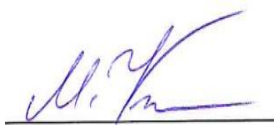
Зав. каф. «Менеджмента и маркетинга»



Н.В. Собченко

Согласовано:

Декан экономического факультета



М.К. Чистякова

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах).....	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам.....	9
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	14
6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг».....	17
6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	17
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	19
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	19
6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся.....	19
6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся.....	23
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	27
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	28
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	29
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	32
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	33
10.1 Лицензионное программное обеспечение.....	33
10.2. Электронно-библиотечная система.....	33
10.3. Современные профессиональные баз данных.....	33
10.4. Информационные справочные системы.....	34
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	34
12. Лист регистрации изменений.....	35

## **1. Аннотация к дисциплине**

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 № 955, Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 09.03.2022 №109н, согласована и рекомендована к утверждению.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Бренд-менеджмент». Дисциплина охватывает вопросы: типология и основные принципы брендинга; торговые марки; лояльность потребителей бренду; бренд-план и т.д.

### **Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебных планов по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 4 курсе, в 7 семестре для очной и очно-заочной форм обучения, в 4 семестре 2 курса заочной формы обучения, форма контроля – экзамен, выполняется курсовая работа.

### **Цель изучения дисциплины:**

изучение теоретических основ брендинга и специфики бренд-менеджмента на предприятии в условиях конкурентного рынка.

В области воспитания личности целями являются: формирование необходимых обучающемуся социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникабельность, работа в команде, лидерские качества.

### **Задачи:**

- овладение обучающимися знаниями и специальной терминологией дисциплины, нормативно-правового регулирования в сфере товарных знаков и брендинга, методов разработки и выведения нового бренда на рынок, об управлении существующим брендом;

- овладение навыками применения методов и средств управления брендами, оценки стоимости бренда;

- выработка умений искать пути повышения эффективности управления конкурентоспособностью предприятия за счет брендинга.

### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:**

ПК-2.1 – Разрабатывает корпоративные социальные программы и оценивает степень удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой организации.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 № 955, Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 09.03.2022 №109н.

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
<b>ПК-2</b>	способность организовать разработку и реализацию корпоративной социальной политики организации	<b>ПК-2.1-</b> Разрабатывает корпоративные социальные программы и оценивает степень удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой организации	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

### 3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	180		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	59	39	23
Аудиторная работа (всего):	54	34	18
в том числе:			
Лекции	18	12	8
семинары, практические занятия	36	22	10
лабораторные работы			
Курсовая работа	3	3	3
Консультация	2	2	2
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе:			
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	85	105	148
Вид промежуточной аттестации обучающегося - <b>Экзамен</b>	36	36	9

**4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)**

для очной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары				
1	Введение в брендинг	7	26	3		6	17		Опрос, доклад	
2	Архитектура бренда	7	26	3		6	17		Опрос, доклад	
3	Создание и оценка активов бренда	7	29	4		8	17		Опрос, доклад	
	<b>Текущий контроль (контрольный срез)</b>								<b>Опрос, тестирование</b>	
4	Управление брендами	7	29	4		8	17		Опрос, доклад	
5	Специальные вопросы брендинга	7	29	4		8	17		Опрос, доклад	
	<b>ИТОГО</b>		<b>180</b>	<b>18</b>		<b>36</b>	<b>85</b>		<b>Консультация (2) Курс. работа (3) Экзамен (36)</b>	

для очно-заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары			

				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары				
1	Введение в брендинг	7	26	2		4	20			Опрос, доклад
2	Архитектура бренда	7	26	2		4	20			Опрос, доклад
3	Создание и оценка активов бренда	7	26	2		4	20			Опрос, доклад
	<b>Текущий контроль (контрольный срез)</b>									<b>Опрос, тестирование</b>
4	Управление брендами	7	27	3		4	20			Опрос, доклад
5	Специальные вопросы брендинга	7	34	3		6	25			Опрос, доклад
										Вопросы
	<b>ИТОГО</b>		<b>180</b>	<b>12</b>		<b>22</b>	<b>105</b>			<b>Консультация (2) Курсовая работа (3) Экзамен (36)</b>

для заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)
			Всего	Из них аудиторные занятия	Самостоятельная работа	Контрольная работа	

				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары				
1	Введение в брендинг	4	34	1		2		31		Опрос, доклад
2	Архитектура бренда	4	34	1		2		31		Опрос, доклад
3	Создание и оценка активов бренда	4	34	2		2		30		Опрос, доклад
	<b>Текущий контроль (контрольный срез)</b>									<b>Опрос, тестирование</b>
4	Управление брендами	4	34	2		2		30		Опрос, доклад
5	Специальные вопросы брендинга	4	30	2		2		26		Опрос, доклад
										Вопросы
	<b>ИТОГО</b>		<b>180</b>	<b>8</b>		<b>10</b>		<b>148</b>		<b>Консультация (2) Курсовая работа (3) Экзамен (9)</b>

## 4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам

### *Тема 1. Введение в брендинг*

#### *Содержание лекционных занятий*

Брендинг: Что такое бренд? Переход от продукта к бренду. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд? Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.

Стратегический анализ бренда: Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

#### *Содержание практических занятий:*

1. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.
2. Ключевые решения в области брендинга.
3. Стратегический анализ бренда.
4. Подобрать реальные примеры брендинга.
5. Выбрать несколько потребностей и подобрать товары (услуги), удовлетворяющие



данные потребности разными способами.

## **Тема 2. Архитектура бренда**

*Содержание лекционных занятий:*

Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

*Содержание практических занятий:*

1. Портфель брендов.
2. Архитектура бренда.
3. Матрица качественного анализа McKinsey

## **Тема 3. Создание и оценка активов бренда**

*Содержание лекционных занятий:*

Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей.

Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.

Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности.

Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда.

*Содержание практических занятий:*

1. Факторы, влияющие на капитал бренда.
2. Механизм формирования ценности для компании и потребителей
3. Платформа бренда.
4. Принципы позиционирования бренда.
5. Системы метрик капитала бренда.

## **Тема 4. Управление брендами**

*Содержание лекционных занятий:*

Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Позиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.

*Содержание практических занятий:*

1. Процесс управления брендом.

2. Жизненный цикл бренда.
3. Совместный брендинг.
4. Позиционирование брендов.
5. Реклама при создании и продвижении брендов.

### ***Тема 5. Специальные вопросы брендинга***

#### *Содержание лекционного курса*

Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации.

Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?

Участие в выставках, ярмарках с позиции создания благоприятного отношения к фирме, ее бренду и в целях рекламного продвижения товара. Формы участия в выставках и ярмарках.

Нормативно-правовая база работы с товарными знаками. Реализация мероприятий по защите бренда.

#### *Содержание практических занятий*

1. Бренды в России: практика создания и развития.
2. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.

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

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Бренд-менеджмент» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины «Бренд-менеджмент», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

<b>Наименование темы</b>	<b>Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение</b>	<b>Формы самостоятельной работы</b>	<b>Учебно-методическое обеспечение</b>	<b>Форма контроля</b>
Тема 1. Введение в брендинг	История развития брендинга. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке. Срок жизни бренда. Основные понятия бренд-менеджмента	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 2. Архитектура бренда	Место бренда в фирменном стиле. Классификация бренда. Принципы работы с брендом. Место бренда в фирменном стиле. Классификация бренда. Принципы работы с брендом.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад

<b>Наименование темы</b>	<b>Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение</b>	<b>Формы самостоятельной работы</b>	<b>Учебно-методическое обеспечение</b>	<b>Форма контроля</b>
Тема 3. Создание и оценка активов бренда	Брендинг как перспективное направление рекламной деятельности. Управление активами бренда. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 4. Управление брендами	Специфика работы бренд-менеджера. Этапы и технология создания бренд-плана. Основные разделы и реализация.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 5 Специальные вопросы брендинга	Мировой опыт брендинга. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга. Особенности брендинга в Японии. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками. Реализация мероприятий по защите бренда.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад

## 6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

**обучающихся по дисциплине «Бренд-менеджмент»**

**6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
1.	Опрос	Сбор первичной информации по выяснению уровня усвоения пройденного материала	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	ПК-2.1
2	Доклад-презентация	Публичное выступление по представлению полученных результатов в программе Microsoft PowerPoint	«5» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «4» – некорректное оформление презентации, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «3» – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; «2» - докладчик не раскрыл тему	ПК-2.1
3	Тестирование	Тестирование можно проводить в форме: <ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности;</li> <li>• письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов</li> </ul>	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.	ПК-2.1

		и номера соответствующих ответов		
--	--	----------------------------------	--	--

**6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

№	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен  ПК-2.1	Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; Культура ответа.	1. оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком; 2. оценка «хорошо» - обучающийся должен дать полные ответы на вопросы, указанные в билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не искажают сути соответствующего ответа; 3. оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на вопросы, предложенные в билете, ориентироваться в системе дисциплины «Бренд-менеджмент», знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком; 4. оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины.
2.	Тестирование  ПК-2.1	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.

**6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

**6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся**

## **Тема 1. Введение в брендинг**

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Брендинг в системе маркетинга и менеджмента
- Основные этапы развития теории и практики брендинга
- Сущность и определение бренд-менеджмента, брендинга. Основные задачи.
- Основные категории и понятия бренд-менеджмента.
- Принципы и функции бренд-менеджмента

## **Тема 2. Архитектура бренда**

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Разработка бренда предприятия
- Бренд и дополнительная ценность предприятия на рынке

## **Тема 3. Создание и оценка активов бренда**

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Управление активами бренда
- Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду

## **Тема 4. Управление брендами**

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Методические аспекты создания и управления брендом в условиях высококонкурентного рынка
- Этапы и технология создания бренд-плана
- Управление реализацией бренд-плана

## **Тема 5. Специальные вопросы брендинга**

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Нормативно-правовая база работы с товарными знаками
- Реализация мероприятий по защите бренда
- Мировой опыт брендинга
- Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.

## **Типовые варианты тестовых заданий**

### **Тест 1**

Что такое бренд:

- а. Зарегистрированная торговая марка
- б. Комплекс составляющих фирменного стиля
- в. Комплексный образ предложения в сознании потребителя, позволяющий ему оценить это предложение относительно своих потребностей и сделать осознанный выбор

### **Тест 2**

- Одной из составляющих имиджа бренда является:
- a. Модель поведения потребителей торговой марки
  - b. Капитал торговой марки
  - c. Марочная коммуникация

### **Тест 3**

Какой из способов расширения бренда сопряжен с риском для марки?

- a. Расширение общей позиции марки
- b. Расширение определения бизнеса
- c. Расширение целевого рынка

### **Тест 4**

Какой этап жизненного цикла товара отличается наибольшими издержками из расчета на покупателя?

- a. Упадок
- b. Зрелость
- c. Выведение на рынок

### **Тест 5**

Что является высшим уровнем пирамиды бренда?

- a. Выгоды марки
- b. Характеристики марки
- c. Образ марки

### **Тест 6**

Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- a. Индивидуальные марки.
- b. Марки для групп товаров.
- c. Зонтичная марка.

### **Тест 7**

Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- a. Поведение покупателей при покупке
- b. Поведение покупателей после покупки
- c. Восприятие продуктов потребителями
- d. Намерение потребителей совершить покупку.

### **Тест 8**



Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- a. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- b. Между сегментами должна быть существенная разница
- c. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- d. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента

### **Тест 9**

Рыночный сегмент — это:

- a. группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности;
- b. часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
- c. часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
- d. рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.

### **Тест 10**

Жизненный цикл бренда — это период времени:

- a. от начала разработки бренда до снятия всех товаров с производства;
- b. от появления бренда на рынке до замены его новым брендом;
- c. от появления бренда на рынке до потери им какой-либо ценности в сознании потребителя.

### **Тест 11**

Выберите правильное определение лояльности.

- a. Это процесс выбора товара в магазине,
- b. Это осознанная повторяющаяся покупка товара,
- c. Это рекомендации товара знакомым.

### **Тест 12**

Бренд-менеджмент включает в себя:

- a. Все процессы, связанные с управлением существующим брендом,
- b. Все процессы, связанные с медиапланированием и продвижением бренда,
- c. Все процессы, связанные с разработкой и управлением торговой маркой, направленными на ее превращение в бренд.

### **Тест 13**

Что такое суббренд?

- a. Это бренд, который был создан раньше, чем основной бренд,
- b. Это дополнительный бренд, направленный на конкретную нишу и созданный внутри основного бренда,
- c. Это модификация основного бренда для нецелевых рынков.

### **Тест 14**

Брендбук – это:

- a. Сводный документ, содержащий описание бренда по элементам, правила использования бренда в коммуникациях и другие разъясняющие положения по управлению брендом.
- b. Красивый буклет,
- c. Описание применения фирменного стиля бренда.

### Тест 15

Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это...

- a. Тактика
- b. Стратегия
- c. Бизнес-идея
- d. Бизнес-план
- e. Маркетинговый план

### Тест 16

Инструмент реализации стратегии, это...

- a. Задача
- b. Тактика
- c. Бизнес-идея
- d. Бизнес-план
- e. Маркетинговый план

### Тест 17

Выберите стратегию нового рынка

- a. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
- b. Стратегия синего моря (Дугласа Р.)
- c. Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)
- d. Стратегия серого рифа (Клод В.)

### Тест 18

Назовите автора современной, наиболее авторитетной теории брендинга четырех измерений: ценностное, функциональное, социальное, индивидуальное.

- a. Филип Котлер,
- b. Джек Траут,
- c. Томас Гэд,
- d. Дэвид Аакер.

### Тест 19

Отношение «ощущаемых выгод» к цене называется:

- 1) соотношением цена-качество.
- 2) престижным ценообразованием.
- 3) ценообразованием на основе добавленной стоимости.
- 4) ценностью.
- 5) анализом ценности.

## Тест 20

Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:

- 1) факторы управления коммуникациями.
- 2) элементы средств массовой информации.
- 3) элементы комплекса продвижения.
- 4) маркетинговую матрицу.
- 5) ни одно из перечисленных.

### 6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводится в форме экзамена.

#### 6.3.2.1. Типовые вопросы к экзамену

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
2. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
6. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
8. Дом брендов и брендируемый дом: в чем различие этих подходов к брендингу, каковы их преимущества и недостатки.
9. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
10. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
11. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
12. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
13. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
14. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
15. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
16. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
17. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
18. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
19. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?

20. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.

21. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?

22. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?

23. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

#### **6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

#### **Текущая аттестация обучающихся.**

Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводится в форме опроса или тестирования и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

1. учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
2. степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
3. уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
4. результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

### **Промежуточная аттестация обучающихся.**

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводится в соответствии с учебным планом на 4 курсе, в 7 семестре для очной и очно-заочной форм обучения, в 4 семестре 2 курса заочной формы обучения.

Обучающиеся допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Знания умения, навыки обучающегося на экзамене оцениваются как: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

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

### **а) основная учебная литература:**

1. Евстигнеева, Т. В. Основы бренд-менеджмента : практикум / Т. В. Евстигнеева. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-9795-2225-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129287.html>
2. Симонян, Т. В. Брендирование : учебное пособие / Т. В. Симонян, Ю. С. Князева. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2018. — 118 с. — ISBN 978-5-7890-1564-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118026.html>

### **б) дополнительная учебная литература:**

1. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Бондарская Т. А., Р. Г. Гучетль, Попова Г. Л.. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017. — 213 с. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85983.html>
2. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85162.html>  
(дата обращения: 15.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

## 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических

	<p>ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля;</li> <li>• валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);</li> <li>• дифференциацию контрольно-измерительных материалов.</li> </ul> <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;</li> <li>• организация самопроверки,</li> <li>• взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии;</li> <li>• проведение письменного опроса;</li> <li>• проведение устного опроса;</li> <li>• организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой;</li> <li>• защита отчетов о проделанной работе.</li> </ul>
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Коллоквиум	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выяснение качества и степени понимания учащимися</li> </ul>

	<p>лекционного материала;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей;</li> <li>• расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся;</li> <li>• развитие навыков обобщения различных литературных источников;</li> <li>• предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу.</li> </ul> <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• о качестве лекционного материала;</li> <li>• о сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций;</li> <li>• о сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий;</li> <li>• об уровне самостоятельной работы учащихся;</li> <li>• об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения;</li> <li>• о степени эрудированности учащихся;</li> <li>• о степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися.</li> </ul> <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы;</li> <li>• о недостатках самостоятельной проработки материала;</li> <li>• о своем умении излагать материал;</li> <li>• о своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения.</li> </ul> <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности;</li> <li>• письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов.</li> </ul> <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 20 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами:</p> <p>1) по 5-балльной системе, когда ответы студентов оцениваются следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «отлично» – более 80% ответов правильные;</li> <li>- «хорошо» – более 65% ответов правильные;</li> <li>- «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные.</li> </ul> <p>Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 50% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой;</p> <p>2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 50% вопросов.</p>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамену по дисциплине «Маркетинг» — это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка к экзамену включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• самостоятельная работа в течение семестра;</li> <li>• непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;</li> <li>• подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена.</li> </ul> <p>Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить;</li> <li>• указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом;</li> <li>• семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене;</li> <li>• готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.</li> </ul>

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Бренд-менеджмент»

необходимо использование следующих помещений и материально-техническое обеспечение:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения (мебель аудиторная (столы, стулья, доска), стол, стул преподавателя) и технические средства обучения (персональный компьютер; мультимедийное оборудование);

- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

### **10.1 Лицензионное программное обеспечение:**

Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

1. Операционная система Microsoft Windows 10 — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера) и по договору № 2/11/2016-1546 от 02.11.2016г.

2. Программный пакет Microsoft Office 2007 — лицензия № 45829385 от 26.08.2009

3. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 48234688 от 16.03.2011

4. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 49261732 от 04.11.2011

5. Программный пакет Microsoft Office 2016 Professional Plus— по договору № 2/11/2016-1546 от 02.11.2016г.

6. Комплексная система антивирусной защиты ESET NOD32 Antivirus Business Edition — лицензия № 3AN-BMA-9UA

### **10.2. Электронно-библиотечная система:**

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>

### **10.3. Современные профессиональные баз данных:**

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>

2. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании" <http://www.ict.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>

4. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>

5. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки

<http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

6. Web of Science Core Collection — политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных — <http://webofscience.com>

7. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) <http://neicon.ru>

8. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>

9. [www.skrin.ru](http://www.skrin.ru) База данных СКРИН (крупнейшая база данных по российским компаниям, отраслям, регионам РФ)

10. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) Сайт РБК («РосБизнесКонсалтинг» - ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий)

11. Информационный портал Правительства Москвы <http://www.mos.ru>

12. Информационный портал Управления государственной службы и кадров Правительства Москвы [www.hr.mos.ru](http://www.hr.mos.ru)

#### **10.4. Информационные справочные системы:**

1. Информационно-правовая система «Консультант+»

2. Информационно-справочная система «LexPro»

3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>

4. [www.garant.ru](http://www.garant.ru) Информационно-правовая система Гарант

#### **11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ОАНО ВО «МПСУ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами невидимого доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».

## 12. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «30» января 2023 г. протокол № 5

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 № 955	Протокол заседания Ученого совета от «30» января 2023 г. протокол № 5	
2.			
3.			