

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Экономический факультет
Управления и маркетинга



УТВЕРЖДЕНО
Декан
Тюпаков К.Э.
18.05.2026

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Управление бизнесом

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 2 года
Заочная форма обучения – 2 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

Разработчики:

Доцент, кафедра управления и маркетинга Иванова И.Г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист в сфере закупок", утвержден приказом Минтруда России от 10.09.2015 № 625н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 18.04.2025 № 264н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Управления и маркетинга	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Толмачев А.В.	Согласовано	12.05.2026, № 10
2	Управления и маркетинга	Руководитель образовательной программы	Толмачев А.В.	Согласовано	12.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Получение обучающимися необходимых теоретических и приобретение практических навыков в области создания, развития, продвижения бренда; формализация процесса управления брендом; изучение вопросов, связанных с созданием системы управления эффективностью бренда; формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности; формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Задачи изучения дисциплины:

- понять роль и место бренда в повышении конкурентоспособности предприятий и организаций;
- понять связь системы развития бренда с бизнес-стратегией развития предприятия;
- эффективно использовать основные инструменты и технологии бренд-менеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций;
- рационально использовать методики оценки эффективности реализации мероприятий в области построения бренда;
- уметь организовать работу бренд-менеджеров по вопросам осуществления текущих и перспективных мероприятий маркетинговой и рекламной деятельности предприятий и организации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-ПЗ Способен обосновывать и применять эффективные подходы к управлению процессами бизнес-анализа в организации

ПК-ПЗ.1 Оценивает и обосновывает применяемые методы бизнес-анализа с учётом специфики управленческих задач и бизнес-процессов организации

Знать:

ПК-ПЗ.1/Зн1 Современные методологии бизнес-анализа, принципы системного и функционального анализа, особенности применения аналитических подходов в различных сферах бизнеса

Уметь:

ПК-ПЗ.1/Ум1 Подбирать и обосновывать методы бизнес-анализа в зависимости от целей анализа, уровня задач и предметной области

Владеть:

ПК-ПЗ.1/Нв1 Навыками построения логических, функциональных и информационных моделей, формализации требований и подготовки аналитических обоснований

ПК-ПЗ.2 Организует и направляет бизнес-анализ в целях поддержки принятия стратегических и операционных решений

Знать:

ПК-ПЗ.2/Зн1 Задачи бизнес-анализа в рамках операционного и стратегического управления, принципы построения командной аналитической работы, методы планирования и контроля

Уметь:

ПК-ПЗ.2/Ум1 Координировать деятельность аналитических групп, формировать цели анализа и управлять ресурсами в соответствии с приоритетами организации

Владеть:

ПК-ПЗ.2/Нв1 Навыками управления аналитическим циклом: от формулировки гипотез до постановки задач, контроля исполнения и анализа полученных результатов

ПК-ПЗ.3 Осуществляет организацию и контроль аналитической поддержки реализации стратегических инициатив и изменений в организации

Знать:

ПК-ПЗ.3/Зн1 Этапы реализации стратегических проектов, методы мониторинга изменений и контроля исполнения, инструменты оценки влияния управленческих решений

Уметь:

ПК-ПЗ.3/Ум1 Организовывать сопровождение изменений с использованием бизнес-анализа, контролировать достижение ключевых показателей и корректировать действия в случае отклонений

Владеть:

ПК-ПЗ.3/Нв1 Методами построения системы аналитического сопровождения изменений, формированием аналитических отчётов и рекомендаций для руководства

ПК-ПЗ.4 Применяет цифровые инструменты и платформы для проведения комплексного бизнес-анализа и визуализации результатов

Знать:

ПК-ПЗ.4/Зн1 Возможности современных информационных систем, принципы построения цифровых моделей и визуализации бизнес-процессов

Уметь:

ПК-ПЗ.4/Ум1 Применять цифровые инструменты для обработки данных, выявления узких мест, построения дашбордов и презентации аналитических выводов

Владеть:

ПК-ПЗ.4/Нв1 Навыками автоматизации аналитических процедур и интеграции данных из разных источников для поддержки управленческих решений

ПК-П4 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы

ПК-П4.1 Разрабатывает концепции новых товаров и услуг на основе анализа потребительских предпочтений и стратегических задач организации

Знать:

ПК-П4.1/Зн1 Принципы разработки продуктовых концепций, этапы вывода продукта на рынок, методы изучения потребительских предпочтений и анализа конкурентов

Уметь:

ПК-П4.1/Ум1 Формировать ассортиментную политику, определять целевые сегменты, разрабатывать уникальные характеристики продукта и концепции позиционирования

Владеть:

ПК-П4.1/Нв1 Методами сегментации и построения карт восприятия, навыками концептуального тестирования и оценки рыночного потенциала товаров/услуг

ПК-П4.2 Формирует и реализует стратегию управления брендом в соответствии с жизненным циклом продукта и целями компании

Знать:

ПК-П4.2/Зн1 Ключевые понятия бренд-менеджмента, этапы построения бренда, модели позиционирования, стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла

Уметь:

ПК-П4.2/Ум1 Разрабатывать элементы бренда (имя, образ, коммуникации), определять ценность и уникальность бренда, адаптировать стратегию бренда под изменяющуюся среду

Владеть:

ПК-П4.2/Нв1 Инструментами построения архитектуры бренда, анализа восприятия бренда и оценки лояльности потребителей

ПК-П4.3 Осуществляет стратегическое ценообразование с учётом рыночных факторов, сегментации и целей маркетинговой политики

Знать:

ПК-П4.3/Зн1 Виды и методы ценообразования (по издержкам, по ценности, по спросу, по конкурентам), этапы формирования ценовой политики

Уметь:

ПК-П4.3/Ум1 Анализировать спрос и чувствительность к цене, рассчитывать оптимальные уровни цен, выбирать стратегию ценообразования для разных сегментов

Владеть:

ПК-П4.3/Нв1 Инструментами сравнительного анализа цен, методами финансового обоснования ценовых решений и подготовки документации по ценовой политике

ПК-П4.4 Применяет и адаптирует тактики ценообразования в рамках реализации маркетинговой стратегии и операционного контроля

Знать:

ПК-П4.4/Зн1 Тактики ценовой адаптации, модели реакций потребителей на изменение цен, методы расчёта ценовой эластичности

Уметь:

ПК-П4.4/Ум1 Корректировать цены с учётом изменений на рынке, реакций конкурентов и текущих маркетинговых задач

Владеть:

ПК-П4.4/Нв1 Программными средствами и шаблонами расчёта цен, навыками обоснования и согласования ценовых решений в рамках операционного управления

ПК-П4.5 Проектирует и оптимизирует систему распределения и каналы сбыта в соответствии с бизнес-целями и маркетинговой стратегией

Знать:

ПК-П4.5/Зн1 Типы сбытовых и логистических каналов, критерии выбора каналов, стратегии охвата и построения цепей поставок

Уметь:

ПК-П4.5/Ум1 Оценивать эффективность и рентабельность каналов, выстраивать сбытовую архитектуру под задачи сегментации и позиционирования

Владеть:

ПК-П4.5/Нв1 Методами построения многоканальной системы сбыта, инструментами взаимодействия с посредниками и логистическими партнёрами

ПК-П4.6 Организует взаимодействие с партнёрами по каналам сбыта и управляет результативностью сбытовой деятельности

Знать:

ПК-П4.6/Зн1 Формы и инструменты партнёрского взаимодействия, методы оценки эффективности продаж, показатели результативности дистрибуции

Уметь:

ПК-П4.6/Ум1 Устанавливать взаимовыгодные отношения с контрагентами, анализировать данные по продажам, управлять сбытовой логистикой

Владеть:

ПК-П4.6/Нв1 Методами контроля выполнения сбытовых планов, системами учёта товарных потоков, инструментами CRM и анализа клиентских данных

ПК-П4.7 Разрабатывает стратегию маркетинговых коммуникаций с учётом особенностей целевой аудитории, бренда и бизнес-контекста

Знать:

ПК-П4.7/Зн1 Средства маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, интернет-коммуникации), этапы построения коммуникационной стратегии

Уметь:

ПК-П4.7/Ум1 Определять целевую аудиторию, разрабатывать ключевые сообщения и выбирать эффективные каналы коммуникаций

Владеть:

ПК-П4.7/Нв1 Методами построения медиаплана, управления контентом, координации онлайн- и офлайн-коммуникаций в рамках единой стратегии

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Управление брендом» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 3, Заочная форма обучения - 3.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	108	3	43	1		14	28	65	Зачет
Всего	108	3	43	1		14	28	65	

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	108	3	13	1		4	8	95	Зачет
Всего	108	3	13	1		4	8	95	

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Теоретико-концептуальные основы брендинга	36		4	8	24	ПК-ПЗ.1 ПК-П4.1
Тема 1.1. Понятие бренда и брендинга: эволюция подходов и классификация видов брендов	10		2	2	6	
Тема 1.2. Функции и роль бренда в маркетинговой деятельности	10		2	2	6	
Тема 1.3. Атрибуты и идентичность бренда	8			2	6	
Тема 1.4. Семиотические, коммуникативные и социально-психологические аспекты брендинга	8			2	6	
Раздел 2. Технологии и стратегическое управление брендом	47		6	14	27	ПК-ПЗ.2 ПК-П4.2 ПК-П4.3 ПК-П4.5 ПК-П4.7
Тема 2.1. Технологии создания и позиционирования бренда	12		2	4	6	
Тема 2.2. Архитектура бренда и типы стратегий управления	10		2	2	6	

Тема 2.3. Разработка и реализация брендинговой стратегии	12		2	4	6	
Тема 2.4. Рестайлинг и ребрендинг: инструменты трансформации бренда	6			2	4	
Тема 2.5. Цифровой брендинг: управление брендом в онлайн-среде	7			2	5	
Раздел 3. Бренд-менеджмент	24		4	6	14	ПК-ПЗ.3 ПК-ПЗ.4 ПК-П4.4 ПК-П4.6
Тема 3.1. Сущность и функции бренд-менеджмента в организации	10		2	2	6	
Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации и продвижение бренда	8		2	2	4	
Тема 3.3. Тенденции в развитии брендов и глобальный бренд-менеджмент	6			2	4	
Раздел 4. Промежуточная аттестация	1	1				ПК-ПЗ.1 ПК-ПЗ.2 ПК-ПЗ.3 ПК-ПЗ.4 ПК-П4.1 ПК-П4.2
Тема 4.1. Зачет	1	1				ПК-П4.3 ПК-П4.4 ПК-П4.5 ПК-П4.6 ПК-П4.7
Итого	108	1	14	28	65	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Теоретико-концептуальные основы брендинга	36		2	2	32	ПК-ПЗ.1 ПК-П4.1
Тема 1.1. Понятие бренда и брендинга: эволюция подходов и классификация видов брендов	10		1	1	8	
Тема 1.2. Функции и роль бренда в маркетинговой деятельности	10		1	1	8	

Тема 1.3. Атрибуты и идентичность бренда	8				8	
Тема 1.4. Семиотические, коммуникативные и социально-психологические аспекты брендинга	8				8	
Раздел 2. Технологии и стратегическое управление брендом	46		2	4	40	ПК-ПЗ.2 ПК-П4.2 ПК-П4.3
Тема 2.1. Технологии создания и позиционирования бренда	10		1	1	8	ПК-П4.5 ПК-П4.7
Тема 2.2. Архитектура бренда и типы стратегий управления	9			1	8	
Тема 2.3. Разработка и реализация брендинговой стратегии	10		1	1	8	
Тема 2.4. Рестайлинг и ребрендинг: инструменты трансформации бренда	9			1	8	
Тема 2.5. Цифровой брендинг: управление брендом в онлайн-среде	8				8	
Раздел 3. Бренд-менеджмент	25			2	23	ПК-ПЗ.3
Тема 3.1. Сущность и функции бренд-менеджмента в организации	9			1	8	ПК-ПЗ.4 ПК-П4.4 ПК-П4.6
Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации и продвижение бренда	9			1	8	
Тема 3.3. Тенденции в развитии брендов и глобальный бренд-менеджмент	7				7	
Раздел 4. Промежуточная аттестация	1	1				ПК-ПЗ.1 ПК-ПЗ.2 ПК-ПЗ.3 ПК-ПЗ.4 ПК-П4.1 ПК-П4.2
Тема 4.1. Зачет	1	1				ПК-П4.3 ПК-П4.4 ПК-П4.5 ПК-П4.6 ПК-П4.7
Итого	108	1	4	8	95	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Теоретико-концептуальные основы брендинга

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 32ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 24ч.)

Тема 1.1. Понятие бренда и брендинга: эволюция подходов и классификация видов брендов (Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Историческое развитие понятий «бренд» и «брендинг». Отличие бренда от товарного знака. Эволюция функций бренда в экономике и обществе. Классификация брендов: корпоративные, товарные, сервисные, личные, территориальные и др. Бренд как стратегический актив компании. Современные концепции брендинга в маркетинговой теории.

Тема 1.2. Функции и роль бренда в маркетинговой деятельности

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Маркетинговые, коммуникативные, поведенческие и экономические функции бренда. Бренд как инструмент позиционирования. Роль бренда в формировании потребительской лояльности и доверия. Влияние бренда на восприятие ценности и выбор потребителя. Бренд как элемент дифференциации и повышения конкурентоспособности.

Тема 1.3. Атрибуты и идентичность бренда

(Очная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 8ч.)

Компоненты бренда: наименование, логотип, слоган, цветовое оформление, фирменный стиль, упаковка. Понятие идентичности бренда. Бренд-архетипы и модель идентичности Д. Аакера. Символика бренда и её значение. Позиционирование бренда через визуальные и смысловые атрибуты. Роль брендинговых стандартов.

Тема 1.4. Семантические, коммуникативные и социально-психологические аспекты брендинга

(Очная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 8ч.)

Бренд как система знаков и символов. Семантика в брендинге: денотация и коннотация. Психология восприятия бренда. Влияние бренда на эмоции, поведение и предпочтения потребителей. Социальное позиционирование бренда. Механизмы формирования лояльности и доверия. Бренд как элемент групповой идентичности.

Раздел 2. Технологии и стратегическое управление брендом

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 40ч.; Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 14ч.; Самостоятельная работа - 27ч.)

Тема 2.1. Технологии создания и позиционирования бренда

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Этапы построения бренда: от анализа рынка до запуска. Формирование платформы бренда (миссия, ценности, обещание бренда). Определение целевой аудитории. Разработка уникального торгового предложения (УТП). Форматы позиционирования бренда. Создание ассоциативного поля бренда. Инструменты построения позиционирования.

Тема 2.2. Архитектура бренда и типы стратегий управления

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Понятие архитектуры бренда. Основные типы архитектур: монобренд, зонтичный бренд, суббренды. Преимущества и риски различных стратегий. Подходы к управлению портфелем брендов. Связь архитектуры бренда с маркетинговой и корпоративной стратегией. Кейс-анализ стратегий архитектуры известных компаний.

Тема 2.3. Разработка и реализация брендинговой стратегии

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Стратегический процесс управления брендом. Разработка долгосрочной стратегии бренда: анализ, цели, целевая аудитория, позиционирование, каналы коммуникации. Выбор стратегии расширения бренда. Инструменты стратегического контроля и корректировки. Практики внедрения стратегии бренда на рынке.

Тема 2.4. Рестайлинг и ребрендинг: инструменты трансформации бренда

(Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.; Очная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)

Понятие рестайлинга и ребрендинга. Виды и формы обновления бренда. Причины ребрендинга: изменение стратегии, рыночной позиции, смена целевой аудитории, снижение эффективности. Этапы ребрендинга: диагностика, стратегия, визуализация, внедрение. Оценка рисков и эффективности ребрендинга. Российская и международная практика.

Тема 2.5. Цифровой брендинг: управление брендом в онлайн-среде

(Очная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 5ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 8ч.)

Особенности бренда в цифровой среде. Социальные медиа как платформа брендинга. Контент-маркетинг и сторителлинг как инструменты цифрового брендинга. Репутация бренда в сети. Инфлюенс-маркетинг. Цифровая аналитика и мониторинг восприятия бренда. Механизмы вовлечения и взаимодействия с онлайн-аудиторией.

Раздел 3. Бренд-менеджмент

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 14ч.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 23ч.)

Тема 3.1. Сущность и функции бренд-менеджмента в организации

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Роль бренд-менеджмента в системе управления маркетингом. Функции бренд-менеджера. Структура службы бренд-менеджмента. Планирование, реализация и контроль брендинговых активностей. Координация работы с подрядчиками. Бюджетирование и оценка эффективности брендинговых мероприятий.

Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации и продвижение бренда

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Реклама, PR, digital-инструменты, директ-маркетинг, BTL и event как каналы бренд-коммуникаций. Принципы построения коммуникационной стратегии бренда. Разработка креативной концепции. Оценка эффективности коммуникаций. Построение коммуникационного имиджа бренда.

Тема 3.3. Тенденции в развитии брендов и глобальный бренд-менеджмент

(Очная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 7ч.)

Мировые тренды в развитии брендов: устойчивое развитие, эмоциональный брендинг, этика и инклюзивность. Глобализация и культурная адаптация бренда. Особенности управления международными брендами. Гибридные стратегии (глокализация). Бренды в условиях цифровой трансформации и искусственного интеллекта.

Раздел 4. Промежуточная аттестация

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Тема 4.1. Зачет

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Проведение промежуточной аттестации в форме зачета

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Теоретико-концептуальные основы брендинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Определите правильную последовательность этапов анализа бренда в процессе бизнес-анализа

Сбор данных о восприятии бренда целевой аудиторией - А

Формирование выводов и рекомендаций по развитию бренда - Б

Оценка сильных и слабых сторон бренда - В

Выявление ключевых факторов лояльности и недовольства - Г

Анализ позиционирования бренда на рынке - Д

2. Установите соответствие между элементами бренда и их характеристиками

Название бренда - Вербальное выражение позиционирования

Логотип - Элемент визуальной идентичности, который легко распознаётся

Упаковка - Средство эмоционального и информационного воздействия при контакте с продуктом

Слоган - Словесное обозначение, лежащее в основе бренда

Цветовая гамма - Графическое оформление, связанное с восприятием бренда

3. Установите соответствие между типами маркетинговых программ и их основными целями

Программа продвижения бренда на рынок - Увеличение количества касаний с брендом в онлайн-среде

Программа повышения лояльности - Совместное продвижение с другими брендами

Программа ребрендинга - Формирование нового имиджа бренда

Программа кросс-маркетинга - Повышение узнаваемости нового бренда

Программа цифрового маркетинга - Удержание текущих клиентов и повторные покупки

4. Что такое «капитал бренда» (brand equity)?

А. Стоимость производства товара под данным брендом

В. Добавочная стоимость, которую бренд придает товару, влияя на лояльность и готовность покупателя платить больше

С. Сумма расходов на рекламу бренда за год

Д. Количество зарегистрированных товарных знаков компании

5. Как называется стратегия, при которой компания присваивает каждому товару в ассортименте уникальное имя (например, Procter & Gamble с разными брендами стиральных порошков)?

- A. Зонтичный бренд
- B. Индивидуальный (мультибрендовый) подход
- C. Суббренд
- D. Ко-брендинг

6. Какой показатель НЕ относится к метрикам оценки здоровья бренда?

- A) Узнаваемость бренда (brand awareness)
- B) Лояльность потребителей (brand loyalty)
- C) Скорость оборачиваемости склада
- D) Ассоциации с брендом (brand associations)

7. Что означает понятие «архетип бренда»?

- A) Устаревшая версия логотипа
- B) Набор глубинных характеристик бренда, основанный на узнаваемом образе из коллективного бессознательного (например, «Герой», «Заботливый», «Бунтарь»)
- C) Штатное расписание бренд-менеджеров
- D) Годовая смета расходов на бренд

8. Назовите три основных элемента фирменного стиля (визуальной идентичности) бренда.

Логотип, фирменные цвета, фирменный шрифт.

9. В чем разница между «зонтичным брендом» и «суббрендом»? Приведите примеры.

В чем разница между «зонтичным брендом» и «суббрендом»? Приведите примеры.

10. Назовите три причины, по которым компания может принять решение о ребрендинге.

Назовите три причины, по которым компания может принять решение о ребрендинге.

11. Расположите этапы вывода нового бренда на рынок в правильном порядке:

Разработка визуальной идентичности (логотип, упаковка) - B

Позиционирование и формирование платформы бренда - A

Анализ рынка и конкурентов - B

Запуск рекламной кампании и вывод бренда - Д

Тестирование концепции бренда на фокус-группах - Г

Раздел 2. Технологии и стратегическое управление брендом

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Установите соответствие между аналитическим инструментом и его назначением в управлении брендом

PEST-анализ - Анализ влияния политических, экономических, социальных и технологических факторов

Brand Health Tracking - Отслеживание динамики восприятия бренда целевой аудиторией

SWOT-анализ - Оценка сильных и слабых сторон бренда, возможностей и угроз внешней среды

Карта восприятия бренда - Визуализация позиций бренда и конкурентов в сознании потребителей

2. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в %.

Определите уровень узнаваемости бренда на основе данных опроса.

Исходная информация:

- Общее количество респондентов — 1 200 чел.
- 750 респондентов узнали бренд по логотипу (спонтанная узнаваемость).
- 350 респондентов узнали бренд после подсказки (подсказанная узнаваемость).
- 100 респондентов не узнали бренд вовсе.

3. Установите правильную последовательность разработки маркетинговой программы продвижения бренда

Определение целей продвижения - А

Анализ целевой аудитории - Б

Запуск и контроль рекламной кампании - В

Разработка креативной концепции - Г

Выбор коммуникационных каналов - Д

4. Рассчитайте долю маркетингового бюджета, направленного на продвижение нового бренда. Ответ укажите в %

Компания распределила маркетинговый бюджет следующим образом:

- Продвижение текущих брендов — 4, 2 млн руб.
- Продвижение нового бренда — 2, 3 млн руб.
- Исследования брендов — 1, 5 млн руб.
- Обучение сотрудников — 0, 5 млн руб.
- Непредвиденные расходы — 0, 5 млн руб.

Определите, какой процент бюджета был направлен на продвижение нового бренда.

5. Определите индекс эффективности бренда. Ответ укажите с точностью до двух знаков после запятой.

Для оценки эффективности реализации программы по усилению бренда был использован следующий подход.

Весовые коэффициенты показателей:

- Рост доли рынка — 0, 4
- Уровень лояльности — 0, 3
- Запоминаемость бренда — 0, 2
- Уровень удовлетворенности — 0, 1

Полученные оценки (по 5-балльной шкале):

- Рост доли рынка — 4, 5
- Лояльность — 4, 0
- Запоминаемость — 3, 5
- Удовлетворенность — 4, 5

6. Что такое «позиционирование бренда»?

А) Размещение логотипа на упаковке

В) Место, которое бренд занимает в сознании целевой аудитории относительно конкурентов

С) Регистрация товарного знака в патентном ведомстве

Д) Расчет бюджета на продвижение бренда

7. Как называется стратегия, при которой два или более бренда совместно выпускают продукт (например, бренд шоколада и бренд кофе в одной упаковке)?

А) Ко-брендинг

В) Фланговый бренд

С) Премиальный бренд

Д) Лайфстайл-бренд

8. Какой показатель отражает долю потребителей, которые узнают бренд по его названию или логотипу?

А) Лояльность бренду

В) Узнаваемость бренда (brand awareness)

С) Доля рынка

Д) Индекс NPS

9. Что такое «бренд-архитектура»?

А) Иерархическая структура брендов внутри компании (корпоративный бренд, суббренды, продуктовые бренды)

В) Офисное здание отдела маркетинга

С) Страховая стоимость товарного знака

Д) Срок действия патента на бренд

10. Что означает термин «бренд-амбассадор»?

- А) Юрист, защищающий товарный знак в суде
- В) Известная личность или активный поклонник, который представляет и продвигает бренд
- С) Сотрудник патентного бюро
- Д) Конкурент, подражающий бренду

11. Назовите три основных элемента марочной политики компании (что компания должна определить для управления своими брендами).

Назовите три основных элемента марочной политики компании (что компания должна определить для управления своими брендами).

Раздел 3. Бренд-менеджмент

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Установите последовательность шагов при разработке фирменного стиля бренда:

Создание визуальных элементов (цвет, шрифт, графика) - А

Формирование бренд-ядра (миссия, ценности, позиционирование) - Б

Разработка логотипа - В

Согласование брендбука - Г

Определение ключевого послания бренда - Д

2. Определите итоговый индекс восприятия бренда. Ответ укажите с точностью до двух знаков после запятой.

Рассчитайте интегральный индекс восприятия бренда по данным опроса.

Исходные данные:

Респондентам предлагалось оценить по шкале от 1 до 5 следующие характеристики бренда:

- Надежность (вес — 0, 3)
- Эмоциональная привлекательность (вес — 0, 25)
- Качество продукта (вес — 0, 2)
- Уровень доверия (вес — 0, 15)
- Уникальность бренда (вес — 0, 1)

Средние баллы по результатам опроса составили:

- Надежность — 4, 5
- Эмоциональная привлекательность — 4, 2
- Качество продукта — 4, 0
- Уровень доверия — 3, 8
- Уникальность — 3, 5

3. Определите коэффициент рентабельности бренд-программы. Ответ укажите с точностью до одного знака.

Компания потратила 12 млн руб. на реализацию программы брендинга.

В результате чистая прибыль, связанная с реализацией данной программы, составила 3 млн руб.

Рассчитайте коэффициент рентабельности программы (в долях единицы).

4. Определите среднюю стоимость одного контакта (СРМ) при рекламной кампании. Ответ укажите в рублях.

Рекламная кампания бренда в онлайн-пространстве охватила 200 000 человек. Общие затраты на кампанию составили 640 000 руб.

Рассчитайте показатель СРМ (cost per mille — стоимость за 1000 показов).

5. Укажите, какие подходы и инструменты маркетинга целесообразно применить при запуске нового бренда в следующих ситуациях:

- А. Стратегия проникновения
- Б. Селективное распределение
- В. PR и вирусный маркетинг
- Г. ATL-коммуникации
- Д. Дифференцированное позиционирование
- Е. Премиальное ценообразование

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Третий семестр, Зачет

*Контролируемые ИДК: ПК-ПЗ.1 ПК-П4.1 ПК-ПЗ.2 ПК-П4.2 ПК-ПЗ.3 ПК-П4.3 ПК-ПЗ.4
ПК-П4.4 ПК-П4.5 ПК-П4.6 ПК-П4.7*

Вопросы/Задания:

1. Трансформация концепции и многообразие толкований маркетинга
2. Современные причины усиления роли маркетинга
3. . Субъекты и инфраструктура маркетинга
4. Определение и компоненты маркетинговой стратегии
5. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний
6. Активный и пассивный Управление брендом
7. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития
8. Стратегии выбора целевых сегментов.
9. Стратегии позиционирования товара
10. Методика изучения конкурентов
11. 1. Стратегические альтернативы развития комплекса маркетинга
12. 2. Отличия стратегического маркетинга от операционного
13. 3. Изменение приоритетной роли маркетинга: пассивный, организа-ционный, активный маркетинг. Когда начинают использовать Управление брендом?
14. 4. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – по-требители».
15. 5. Ценности: определение, отличие от потребностей, область приме-нения в бизнесе.
16. 6. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе цен-ностного подхода. Отличия Lovemarks от брендов

17. 7. Иерархия стратегий в компании. Этапы стратегического управления
18. 8. Анализ внешней среды и управленческое обследование сильных и слабых сторон организации: формализованные методики
19. 9. Конкурентные преимущества и их классификация.
20. 10. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по М. Портеру.
21. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.
22. Задачи прогнозирования в стратегическом маркетинге
23. Основные параметры и методы прогнозирования.
24. Допустимые ошибки прогнозов и способы их снижения
25. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики.
26. Понятие и основные принципы стратегического инновационного маркетинга.
27. Стратегии разработки новых товаров
28. Учет в маркетинговых стратегиях специфики различных видов потребительских и промышленных товаров
29. Матрица маркетинговых стратегий по И. Ансоффу и стратегические альтернативы, реализованные в России
30. Матрица БКГ, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара
31. 11. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Дж. Трауту и Э. Райсу. Реализация конкурентных стратегий на примере концепции «Айкидо – маркетинг».
32. 12. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Ф. Котлеру.
33. 13. Макросегментирование, стратегии охвата базового рынка
34. 14. Стратегии позиционирования, переменные дифференциации
35. 15. Технология BrandMapping
36. 16. Виды маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров
37. 17. Стратегии развития товара относительно инвестиционных целей и конкурентной стратегии

38. 18. Товар – микс, решения относительно товарных линий
39. 19. Виды марочных стратегий: индивидуальная, зонтичная, корпоративная.
40. 20. Альтернативные маркетинговые программы в зависимости от цен

Заочная форма обучения, Третий семестр, Зачет

*Контролируемые ИДК: ПК-ПЗ.1 ПК-П4.1 ПК-ПЗ.2 ПК-П4.2 ПК-ПЗ.3 ПК-П4.3 ПК-ПЗ.4
ПК-П4.4 ПК-П4.5 ПК-П4.6 ПК-П4.7*

Вопросы/Задания:

1. Трансформация концепции и многообразие толкований маркетинга
2. Современные причины усиления роли маркетинга
3. . Субъекты и инфраструктура маркетинга
4. Определение и компоненты маркетинговой стратегии
5. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний
6. Активный и пассивный Управление брендом
7. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития
8. Стратегии выбора целевых сегментов.
9. Стратегии позиционирования товара
10. Методика изучения конкурентов
11. 1. Стратегические альтернативы развития комплекса маркетинга
12. 2. Отличия стратегического маркетинга от операционного
13. 3. Изменение приоритетной роли маркетинга: пассивный, организационный, активный маркетинг. Когда начинают использовать Управление брендом?
14. 4. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – потребители».
15. 5. Ценности: определение, отличие от потребностей, область применения в бизнесе.
16. 6. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценностного подхода. Отличия Lovemarks от брендов
17. 7. Иерархия стратегий в компании. Этапы стратегического управления

18. 8. Анализ внешней среды и управленческое обследование сильных и слабых сторон организации: формализованные методики

19. 9. Конкурентные преимущества и их классификация.

20. 10. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по М. Портеру.

21. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.

22. Задачи прогнозирования в стратегическом маркетинге

23. Основные параметры и методы прогнозирования.

24. Допустимые ошибки прогнозов и способы их снижения

25. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики.

26. Понятие и основные принципы стратегического инновационного маркетинга.

27. Стратегии разработки новых товаров

28. Учет в маркетинговых стратегиях специфики различных видов потребительских и промышленных товаров

29. Матрица маркетинговых стратегий по И. Ансоффу и стратегические альтернативы, реализованные в России

30. Матрица БКГ, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара

31. 11. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Дж. Трауту и Э. Райсу. Реализация конкурентных стратегий на примере концепции «Айкидо – маркетинг».

32. 12. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Ф. Котлеру.

33. 13. Макросегментирование, стратегии охвата базового рынка

34. 14. Стратегии позиционирования, переменные дифференциации

35. 15. Технология BrandMapping

36. 16. Виды маркетинговых стратегий на различных этапах жизненного цикла товаров

37. 17. Стратегии развития товара относительно инвестиционных целей и конкурентной стратегии

38. 18. Товар – микс, решения относительно товарных линий

39. 19. Виды марочных стратегий: индивидуальная, зонтичная, корпора-тивная.

40. 20. Альтернативные маркетинговые программы в зависимости от цен

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Музыкант, В.Л. Брендинг. Управление брендом: Учебник / В.Л. Музыкант. - 1 - Москва: Издательский Центр РИОР, 2025. - 316 с. - 978-5-16-019056-3. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.ru/cover/2179/2179104.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Эскиев,, М. А. Бренд-менеджмент / М. А. Эскиев,. - Бренд-менеджмент - Грозный: Чеченский государственный университет, 2024. - 110 с. - 2227-8397. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/147939.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Чернатони,, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «коммерция», «реклама» / Л. Чернатони,, М. МакДональд,, перевод Б. Л. Ерёмин. - Брендинг. Как создать мощный бренд - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 559 с. - 5-238-00894-5. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/142667.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Жадько Е. А. Бренд-менеджмент в международном бизнесе: учебное пособие / Жадько Е. А., Сысоева Т. Л.. - Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. - 115 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/443990.jpg> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Хамаганова,, К. В. Бренд-менеджмент: учебное пособие / К. В. Хамаганова,. - Бренд-менеджмент - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. - 125 с. - 978-5-7937-2279-7. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/140105.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Грошев,, И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев,, А. А. Краснослободцев,. - Системный бренд-менеджмент - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 655 с. - 978-5-238-02203-1. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/141520.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ
2. <http://e.lanbook.com/> - Издательство «Лань»

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - IPRbook
4. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1 Microsoft Windows - операционная система.
- 2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- 1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>
- 2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>
- 3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специалитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Учебная аудитория

305эк

- 0 шт.

доска 100*150 см магнитно-маркерная В1211 - 1 шт.

стол компьютерный - 14 шт.

стул - 28 шт.

306эк

доска 100*150 см магнитно-маркерная В1211 - 1 шт.

стол компьютерный - 14 шт.

Стул 530x570x815 мм каркас металлический черный обивка ткань черного цвета - 28 шт.

Лекционный зал

312эк

видеопроектор LCD (1500) - 0 шт.

парты - 0 шт.

трибуна мультимедийная - 0 шт.

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;

- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;

- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

- устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

- с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;

- увеличение продолжительности проведения аттестации;

- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскостную информацию в аудиальную или тактильную форму;

- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;

- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;

- использование инструментов «лупа», «прожектор» при работе с интерактивной доской;

- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;

- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;

- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;

- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчетливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечиваются интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;
- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие четкой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскостную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимобратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
- наличие четкой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая

артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);

- чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);

- соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);

- минимизация внешних шумов;

- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;

- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;

- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;

- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;

- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;

- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;

- стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;

- наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина Управление брендом ведётся в соответствии с календарным учебным планом и расписанием занятий по неделям. Темы проведения занятий определяются тематическим планом рабочей программы дисциплины.