

Министерство образования и науки Астраханской области  
Государственное бюджетное образовательное учреждение  
Астраханской области высшего образования  
«Астраханский государственный архитектурно-строитель-  
ный университет»  
(ГБОУ АО ВО «АГАСУ»)

---



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Наименование дисциплины**

Бренд-менеджмент

*(указывается наименование в соответствии с учебным планом)*

**По направлению подготовки**

54.03.01. «Дизайн»

*(указывается наименование направления подготовки в соответствии с ФГОС ВО)*

**Направленность (профиль)**

«Дизайн среды»

*(указывается наименование профиля в соответствии с ОПОП)*

**Кафедра**

«Дизайн и реставрация»

Квалификация выпускника бакалавр

Астрахань - 2024

**Разработчик:**

Доцент  
(занимаемая должность,  
учёная степень и учёное звание)



(подпись)

/Ю.В. Мамаева/  
И. О. Ф.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Дизайн и реставрация»  
протокол № 6 от 17.02 2024 г.

Заведующий кафедрой



(подпись)

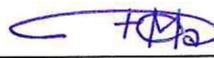
/Ю.В. Мамаева/

И. О. Ф.

**Согласовано:**

Председатель МКН «Дизайн»

Направленность (профиль) «Дизайн среды»



(подпись)

/Ю.В. Мамаева/

И. О. Ф.

Начальник УМУ  /О.Н. Беспалова/

(подпись)

И. О. Ф.

Специалист УМУ  /А.В. Волобоева/

(подпись)

И. О. Ф.

Начальник УИТ  /П.Н. Гедза/

(подпись)

И. О. Ф.

Заведующая научной библиотекой  /Л.С. Гаврилова/

(подпись)

И. О. Ф.

## Содержание:

	Стр.
1. Цель освоения дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по типам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и типов учебных занятий	6
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по типам учебных занятий и работы обучающихся (в академических часах)	6
5.1.1. Очная форма обучения	6
5.1.2. Заочная форма обучения	7
5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам	8
5.2.1. Содержание лекционных занятий	8
5.2.2. Содержание лабораторных занятий	8
5.2.3. Содержание практических занятий	8
5.2.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
5.2.5. Темы контрольных работ	10
5.2.6. Темы курсовых проектов/курсовых работ	10
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	10
7. Образовательные технологии	11
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	11
8.2. Перечень необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	12
8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, доступных обучающимся при освоении дисциплины	12
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	12
10. Особенности организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	14

## 1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины "Бренд-менеджмент" является углубление уровня освоения компетенций, обучающихся в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн»

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

ПК-1 - Способен провести предпроектные дизайнерские исследования по значимым для заказчика и потребителей параметрам подготовить и согласовать с заказчиком проектное задание на создание дизайн-проекта среды;

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:**

Умеет:

- составлять планы решения проектных задач, определять потребности в ресурсах для решения задач профессиональной деятельности (УК-2.1);

- выстраивать эффективные коммуникации с заказчиком с соблюдением делового этикета (ПК-1.1);

Знает:

- нормативные методические документы по дизайн- проектированию (УК-2.2);

- формы учетных документов и порядок составления отчетности (ПК-1.2);

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина ФТД.02 «Бренд-менеджмент» реализуется в рамках Блока «ФТД. Факультативы», часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных в рамках изучения следующих дисциплин: «Основы проектирования в дизайне», «Основы композиционного-дизайнерского моделирования», «Основы информационных технологий и компьютерной графики в дизайне».

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

Форма обучения	Очная
1	2
Трудоемкость в зачетных единицах:	7 семестр – 2 з.е.; всего – 2 з.е.
Лекции (Л)	7 семестр – 18 часов всего – 18 часов

Лабораторные занятия (ЛЗ)	<i>учебным планом не предусмотрены</i>
Практические занятия (ПЗ)	7 семестр – 20 часов; <b>всего - 20 часов</b>
Самостоятельная работа (СР)	7 семестр – 34 часа; <b>всего - 34 часа</b>
<b>Форма текущего контроля:</b>	
Контрольная работа №	<i>учебным планом не предусмотрена</i>
<b>Форма промежуточной аттестации:</b>	
Экзамены	<i>учебным планом не предусмотрены</i>
Зачет	Семестр 7
Зачет с оценкой	<i>учебным планом не предусмотрен</i>
Курсовая работа	<i>учебным планом не предусмотрен</i>
Курсовой проект	<i>учебным планом не предусмотрен</i>

**5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и типов учебных занятий**

**5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по типам учебных занятий и работы обучающихся (в академических часах)**

**5.1.1. Очная форма обучения**

№ п/п	Раздел дисциплины (по семестрам)	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по типам учебных занятий и работы обучающихся				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации
				контактная			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Раздел 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	12	7	2	-	4	6	Зачет
2.	Раздел 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	14	7	4	-	4	6	
3.	Раздел 3. Разработка платформы и системы идентификаторов бренда	14	7	4	-	4	6	
4.	Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	14	7	4	-	4	6	
5.	Раздел 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	10	7	2	-	2	6	
6.	Раздел 6. Оценка стоимости бренда	8	7	2	-	2	4	
<b>Итого</b>		<b>72</b>		<b>18</b>		<b>20</b>	<b>34</b>	

**5.1.2. Заочная форма обучения**

*ОПОП не предусмотрена*

## 5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам

### 5.2.1. Содержание лекционных занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	2	3
1.	Раздел 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	<p><b>Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента</b>  <i>лекционное занятие:</i> Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Понятие бренда.</p> <p>Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b. Место и роль бренда в стратегии компании.</p>
2.	Раздел 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	<p><b>Тема 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов</b>  <i>лекционные занятия:</i></p> <p>Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов.</p>
3.	Раздел 3. Разработка платформы и системы идентификаторов бренда	<p><b>Тема 3. Разработка платформы и системы идентификаторов бренда</b>  <i>лекционные занятия:</i> Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды</p>

		<p>самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.</p> <p>Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.</p>
4.	Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	<p><b>Тема 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда</b></p> <p><b>лекционные занятия:</b></p> <p>Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и VTL- коммуникаций. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.</p>
5.	Раздел 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	<p><b>Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения</b></p> <p><b>лекционные занятия:</b></p> <p>Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте</p>

		товарных категорий: растяжение и расширение бренда ? преимущества и риски.
6	Раздел 6. Оценка стоимости бренда	<p><b>Тема 6. Оценка стоимости бренда</b></p> <p><b>лекционное занятие:</b></p> <p>Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.</p>

### 5.2.2. Содержание лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрены

### 5.2.3. Содержание практических занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Раздел 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	Выполнить входное тестирование. Доклад. Примерные темы докладов: 1. Формула бренда. Видение бренда. Миссия бренда. Позиционирование бренда. 2. Архетипы позиционирования бренда по методике М.Пирсон и М.Марк. 3. Индекс Фога. Индекс Фога. 4. Концепция «Brand Bible» 5. Бренд-бук. Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов.
2	Раздел 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	Доклад, примерные темы докладов: 1. Методы управления бренд-инновациями. 2. Стратегии и методы управления брендинг-процессами. 3. Общая характеристика бренд-символов. 4. Механизмы формирования коммуникативных каналов бренд - символов 5. Подготовка и организация бренд - символов.
3	Раздел 3. Разработка платформы и системы идентификаторов бренда	<p>Кейс-задача, примерные вопросы: Обучающиеся разрабатывают три блока тренинг-проекта:</p> <p>Блок 1. Исследование системы бренда в потребительском сегменте.</p> <p>Блок 2. Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта.</p> <p>Блок 3. Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта. Презентации по каждому из блоков тренинг-проекта, в случае выбора второго (командного) формата, проводятся с комиссией, включающей представителей профильных сегментов бизнес-среды, которые проводят кейс-анализ и последующую конкурсную оценку разработанных студентами проектов. Тренинг-проект может производиться в трех различных товарных специализациях: -Рынки элитной чайной продукции.</p>

		<p>-Рынки ПВХ окон и их фурнитуры. -Рынки автобрендов, работающие на сегменте B2C. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий первого тренинг-проекта Исследование системы бренда в потребительском сегменте. По каждому тренинг – проекту сдается письменный отчет, также студент должен подготовить презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта</p> <p>К отчету по второму и третьему тренинг-проекту должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (*.psd) и *.jpeg).</p>
4	Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	<p>Доклад, примерные темы: 1. Бренды: капитализация и увеличение стоимости компании. 2. Создание бренда как инвестиционный проект. 3. Метод DCF, применяемый для оценки стоимости бренда: преимущества и ограничения. 4. Метод реальных опционов и его применение в брендинге. 5. Стоимость инвестиций в бренд-рынок. 6. Оценка стоимости брендов компанией Interbrand. Бренды, кооторые учитываются в ее рейтингах.</p>
5	Раздел 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	<p>Кейс-задача, примерные вопросы: Обучающиеся разрабатывают три блока тренинг-проекта:</p> <p>Блок 1. Исследование системы бренда в потребительском сегменте?</p> <p>Блок 2. Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта?</p> <p>Блок 3 Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта. Презентации по каждому из блоков тренинг- проекта, в случае выбора второго (командного) формата, проводятся с комиссией, включающей представителей профильных сегментов бизнес-среды, которые проводят кейс- анализ и последующую конкурсную оценку разработанных студентами проектов. Тренинг-проект может производиться в трех различных товарных специализациях: -Рынки элитной чайной продукции. -Рынки ПВХ окон и их фурнитуры. -Рынки автобрендов, работающие на сегменте B2C. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий первого тренинг-проекта Исследование системы бренда в потребительском сегменте. По каждому тренинг – проекту сдается письменный отчет, также студент должен подготовить презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта.</p> <p>К отчету по второму и третьему тренинг-проекту должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (*.psd) и *.jpeg).</p>

6	Раздел 6. Оценка стоимости бренда	<p>Кейс-задача, примерные вопросы: Обучающиеся разрабатывают три блока тренинг-проекта:</p> <p>Блок 1. Исследование системы бренда в потребительском сегменте.</p> <p>Блок 2. Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта.</p> <p>Блок 3. Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта. Презентации по каждому из блоков тренинг-проекта, в случае выбора второго (командного) формата, проводятся с комиссией, включающей представителей профильных сегментов бизнес-среды, которые проводят кейс-анализ и последующую конкурсную оценку разработанных студентами проектов. Тренинг-проект может производиться в трех различных товарных специализациях: -Рынки элитной чайной продукции. -Рынки ПВХ окон и их фурнитуры. -Рынки автобрендов, работающие на сегменте В2С. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий первого тренинг-проекта Исследование системы бренда в потребительском сегменте. По каждому тренинг – проекту сдается письменный отчет, также студент должен подготовить презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта</p> <p>К отчету по второму и третьему тренинг-проекту должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (*.psd) и *.jpeg).</p>
---	-----------------------------------	---

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

##### Очная форма обучения

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	Подготовка к зачету Подготовка к итоговому тестированию Подготовка к практическому занятию	[1]- [7]
2.	Раздел 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	Подготовка к зачету Подготовка к итоговому тестированию Подготовка к практическому занятию	[1] - [7]
3.	Раздел 3. Разработка платформы и системы идентификаторов бренда	Подготовка к зачету Подготовка к итоговому тестированию Подготовка к практическому	[1] - [7]

		занятию	
4.	Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	Подготовка к зачету Подготовка к итоговому тестированию Подготовка к практическому занятию	[1] - [7]
5.	Раздел 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	Подготовка к зачету Подготовка к итоговому тестированию Подготовка к практическому занятию	[1] - [7]

## Заочная форма обучения

ОПОП не предусмотрена

### 5.2.5. Темы контрольных работ

Учебным планом не предусмотрены

### 5.2.6. Темы курсовых проектов/ курсовых работ

Учебным планом не предусмотрены

## 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

<b>Организация деятельности студента</b>
<p><b><u>Практическое занятие</u></b></p> <p>Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.</p>
<p><b><u>Самостоятельная работа</u></b></p> <p>Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в помещениях для самостоятельной работы, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.</p> <p>Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– работу со справочной и методической литературой;</li> <li>– работа со скульптурным материалом, согласно практическому заданию; и др.</li> <li>– участие в тестировании.</li> </ul> <p>Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– изучения учебной и научной литературы;</li> <li>– знакомство с основной и дополнительной литературой по заданной теме;</li> <li>– доработка скульптурного материала , согласно практическому заданию;</li> <li>– изображения по представлению и воображению в соответствии с пространственными закономерностями восприятия форм;</li> <li>– подготовка к итоговому тестированию.</li> </ul>
<p><b><u>Подготовка к зачету</u></b></p> <p>Подготовка студентов к зачету включает две стадии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– самостоятельная работа в течение семестра;</li> <li>– непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету.</li> </ul>

## 7. Образовательные технологии

Перечень образовательных технологий, используемых при изучении дисциплины

**Традиционные образовательные технологии**

Дисциплина «Бренд-менеджмент» проводится с использованием традиционных образовательных технологий ориентирующихся на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения), учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер. Формы учебных занятий с использованием традиционных технологий:

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

#### **Интерактивные технологии**

По дисциплине «Бренд-менеджмент» практические занятия проводятся с использованием следующих интерактивных технологий:

Разработка проекта (метод проектов) – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом.

Это совокупность приёмов, действий учащихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи - решения проблемы, лично значимой для обучающихся и оформленной в виде некоего конечного продукта.

В основе метода проектов лежит развитие познавательных навыков обучающихся, умений самостоятельно конструировать свои знания, умений ориентироваться в информационном пространстве, развитие критического и творческого мышления.

### **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

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

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

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71225.html>
2. 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>
3. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 344 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> — Библиогр.: с. 335-339. — ISBN 978-5-4499-3329-4. — DOI 10.23681/694021. — Текст : электронный.

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

4. Чернатони, Л. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмкина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 559 с. : ил., табл., схем. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470>
5. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 208 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513>

##### ***в) перечень учебно-методического обеспечения:***

6. Юров, С. С. Бренд-менеджмент : [16+] / С. С. Юров, С. С. Дымова ; Институт бизнеса и дизайна. — Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2020. — 205 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695011>

7. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск, 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866>

з) *перечень онлайн курсов:*

8. Открытое образование - «UX/UI-дизайн: проектирование, менеджмент и прототипирование» [https://openedu.ru/course/spbu/ПРОЕКТ\\_UX/?session=self\\_paced\\_2022](https://openedu.ru/course/spbu/ПРОЕКТ_UX/?session=self_paced_2022)

### **8.2. Перечень необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

- 7-Zip
- Adobe Acrobat Reader DC.
- Yandex browser
- Apache Open Office.
- VLC media player
- Kaspersky Endpoint Security.
- КОМПАС-3D V20.

### **8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, доступных обучающимся при освоении дисциплины**

1. Электронная информационно-образовательная среда Университета (<http://edu.aucu.ru>, <http://moodle.aucu.ru>).
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека» (<https://biblioclub.ru/>).
3. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru>).
4. Научная электронная библиотека (<http://www.elibrary.ru/>).
5. Консультант + (<http://www.consultant-urist.ru/>).
6. Федеральный институт промышленной собственности (<http://www.fips.ru/>).
7. Патентная база USPTO (<http://www.uspto.gov/patents-application-process/search-patents>).

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

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
1	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, подвал, помещение № 6	1. Доска учебная 2. Рабочее место преподавателя 3. Комплект учебной мебели на 34 чел. 4. Макеты 5. Стационарный мультимедийный комплект 6. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»

2	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, 4 этаж, помещение № 15	1. Доска учебная 2. Рабочее место преподавателя 3. Комплект учебной мебели на 32 чел. 4. Демонстрационное оборудование 5. Учебно-наглядные пособия 6. Стационарный мультимедийный комплект 7. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
3	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, 4 этаж, помещение № 12	1. Доска учебная 2. Рабочее место преподавателя 3. Комплект учебной мебели на 30 чел. 4. Демонстрационное оборудование 5. Учебно-наглядные пособия 6. Компьютеры - 5 шт. 7. Интерактивная доска 8. Стационарный мультимедийный комплект 9. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
4	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, 4 этаж, помещение № 10	1. Доска учебная 2. Рабочее место преподавателя 3. Комплект учебной мебели на 32 чел. 4. Демонстрационное оборудование 5. Учебно-наглядные пособия 6. Переносной мультимедийный комплект 7. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
5	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, 4 этаж, помещение № 8	1. Доска учебная 2. Рабочее место преподавателя 3. Комплект учебной мебели на 32 чел. 4. Демонстрационное оборудование 5. Учебно-наглядные пособия 6. Переносной мультимедийный комплект 7. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
6	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, 4 этаж, помещение № 4	1. Доска учебная 2. Рабочее место преподавателя 3. Комплект учебной мебели на 30 чел. 4. Демонстрационное оборудование 5. Учебно-наглядные пособия 6. Стационарный мультимедийный комплект 7. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
7	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, 4 этаж, помещение № 18	1. Доска учебная 2. Рабочее место преподавателя 3. Комплект учебной мебели на 30 чел. 4. Демонстрационное оборудование 5. Учебно-наглядные пособия 6. Стационарный мультимедийный комплект 7. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
8	Помещение для самостоятельной работы 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, 3 этаж, помещение №4	1. Комплект учебной мебели на 15 чел. 2. Компьютеры – 14 шт. 3. Стационарный мультимедийный комплект 4. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»

## 10. Особенности организации обучения по дисциплине «Бренд-менеджмент» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на основании письменного заявления дисциплина «Бренд-менеджмент» реализуется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и

состояния здоровья (далее – индивидуальных особенностей).

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу, оценочные и методические материалы по дисциплине**  
**«Бренд-менеджмент»**  
**ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн»,**  
**направленность (профиль) «Дизайн среды»**  
**по программе бакалавриата**

Китчак Ольгой Игоревной (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы и оценочных и методических материалов по дисциплине «Бренд-менеджмент» ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн», по программе бакалавриата, разработанной в ГБОУ АО ВО "Астраханский государственный архитектурно-строительный университет", на кафедре «Дизайн и реставрация» (разработчик – доцент Мамаева Ю.В.).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Предъявленная рабочая программа учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн» утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020г., Приказ № 1015 и зарегистрированного в Минюсте России 227.08.2020 г., № 59498.

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к Блоку «ФТД. Факультативы», части, формируемая участниками образовательных отношений.

Представленные в Программе цели учебной дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01. «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Бренд-менеджмент» закреплены 2 компетенции, которые реализуются в объявленных требованиях.

Результаты обучения, представленные в Программе в категориях, умеет, знает соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды» и возможность дублирования в содержании не выявлена.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Промежуточная аттестация знаний бакалавра, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета. Формы оценки знаний, представленные в Рабочей программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено основной, дополнительной литературой, интернет-ресурсами и соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01. «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды».

Материально-техническое обеспечение соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01. «Дизайн» и специфике дисциплины «Бренд-менеджмент» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Представленные на рецензию оценочные и методические материалы направления подготовки 54.03.01. «Дизайн» разработаны в соответствии с нормативными документами, представленными в программе. Оценочные и методические материалы по дисциплине «Бренд-менеджмент» предназначены для текущего контроля и промежуточной аттестации и

представляют собой совокупность разработанных кафедрой «Дизайн и реставрация» материалов для установления уровня и качества достижения обучающимися результатов обучения.

Задачами оценочных и методических материалов является контроль и управление процессом, освоения обучающимися компетенций, заявленных в образовательной программе по данному направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды».

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Бренд-менеджмент» представлены: перечнем заданий к зачету, темами творческих заданий, тестовыми вопросами.

Данные материалы позволяют в полной мере оценить результаты обучения по дисциплине «Бренд-менеджмент» в АГАСУ, а также оценить степень сформированности компетенций.

### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура, содержание рабочей программы, оценочных и методических материалов дисциплины «Бренд-менеджмент» ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн», по программе бакалавриата, разработанная доцентом Мамаевой Юлией Васильевной, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям отрасли, рынка труда, профессиональных стандартов направления подготовки 54.03.01. «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды» и могут быть рекомендованы к использованию.

Рецензент:  
начальник ОПП,  
заместитель директора  
МБУ «Архитектура»  
г. Астрахань



/ О.И. Китчак /  
Ф. И. О.

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу, оценочные и методические материалы по дисциплине**  
**«Бренд-менеджмент»**  
**ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн»,**  
**Направленность (профиль) «Дизайн среды»**  
**по программе бакалавриата**

Джубановым Саидом Мергеновичем (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы и оценочных и методических материалов по дисциплине «Бренд-менеджмент» ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн», по программе бакалавриата, разработанной в ГБОУ АО ВО "Астраханский государственный архитектурно-строительный университет", на кафедре «Дизайн и реставрация» (разработчик – доцент Мамаева Ю.В.).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Предъявленная рабочая программа учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020г., Приказ № 1015 и зарегистрированного в Минюсте России 27.08.2020 г., № 59498.

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части Блока «ФТД. Факультативы», части, формируемая участниками образовательных отношений.

Представленные в Программе цели учебной дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01. «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Бренд-менеджмент» закреплена 2 компетенции, которая реализуется в объявленных требованиях.

Результаты обучения, представленные в Программе в категориях, умеет, знает соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды» и возможность дублирования в содержании не выявлена.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Промежуточная аттестация знаний бакалавра, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета. Формы оценки знаний, представленные в Рабочей программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено основной, дополнительной литературой, интернет-ресурсами и соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01. «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды».

Материально-техническое обеспечение соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01. «Дизайн» и специфике дисциплины «Бренд-менеджмент» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Представленные на рецензию оценочные и методические материалы направления подготовки 54.03.01. «Дизайн» разработаны в соответствии с нормативными документами, представленными в программе. Оценочные и методические материалы по дисциплине «Бренд-менеджмент» предназначены для текущего контроля и промежуточной аттестации и представляют собой совокупность разработанных кафедрой «Дизайн и реставрация»

материалов для установления уровня и качества достижения обучающимися результатов обучения.

Задачами оценочных и методических материалов является контроль и управление процессом, освоения обучающимися компетенций, заявленных в образовательной программе по данному направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды».

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Бренд-менеджмент» представлены: перечнем заданий к зачету, темами творческих заданий, тестовыми вопросами.

Данные материалы позволяют в полной мере оценить результаты обучения по дисциплине «Бренд-менеджмент» в АГАСУ, а также оценить степень сформированности компетенций.

### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура, содержание рабочей программы, оценочных и методических материалов дисциплины «Бренд-менеджмент» ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн», по программе бакалавриата, разработанная доцентом Мамаевой Юлии Васильевной, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям отрасли, рынка труда, профессиональных стандартов направления подготовки 54.03.01. «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды» и могут быть рекомендованы к использованию.

Рецензент:  
Главный архитектор  
ООО «Архитектурное бюро  
«С-ПРОДЖЕКТ»



/ Джубанов С.М. /  
Ф. И. О.

**Аннотация**  
к рабочей программе дисциплины «Бренд-менеджмент»  
по направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн»  
направленность (профиль) «Дизайн среды».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Форма промежуточной дисциплины: зачет.

Целью учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» является углубление уровня освоения компетенций, обучающихся в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01. «Дизайн».

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в Блок «ФТД. Факультативы», части, формируемой участниками образовательных отношений. Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные при изучении следующих дисциплин: «Основы проектирования в дизайне», «Основы композиционного-дизайнерского моделирования», «Основы информационных технологий и компьютерной графики в дизайне».

Краткое содержание дисциплины:

Раздел 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента

Раздел 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов

Раздел 3. Разработка платформы и системы идентификаторов бренда

Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда

Раздел 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

Раздел 6. Оценка стоимости бренда

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  / Ю.В. Мамаева /

Министерство образования и науки Астраханской области  
Государственное бюджетное образовательное учреждение  
Астраханской области высшего образования  
«Астраханский государственный архитектурно-строитель-  
ный университет»  
(ГБОУ АО ВО «АГАСУ»)

---



## ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Наименование дисциплины

Бренд-менеджмент

*(указывается наименование в соответствии с учебным планом)*

По направлению подготовки

54.03.01. «Дизайн»

*(указывается наименование направления подготовки в соответствии с ФГОС ВО)*

Направленность (профиль)

«Дизайн среды»

*(указывается наименование профиля в соответствии с ОПОП)*

Кафедра

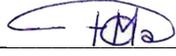
«Дизайн и реставрация»

Квалификация выпускника бакалавр

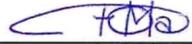
Астрахань - 2024

**Разработчик:**

Доцент  
(занимаемая должность,  
учёная степень и учёное звание)

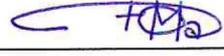
  
(подпись) /Ю.В. Мамаева/  
И. О. Ф.

Оценочные и методические материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры  
«Дизайн и реставрация» № 6 от 17.02.2024 г.

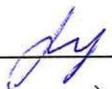
Заведующий кафедрой   
(подпись) / Ю.В. Мамаева /  
И. О. Ф.

**Согласовано:**

Председатель МКН «Дизайн»  
Направленность (профиль) «Дизайн среды»

  
(подпись) /Ю.В. Мамаева/  
И. О. Ф.

Начальник УМУ   
(подпись) /О.Н. Беспалова/  
И. О. Ф

Специалист УМУ   
(подпись) /А.В. Волобоева/  
И. О. Ф

## СОДЕРЖАНИЕ:

	Стр.
1. Оценочные и методические материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	4
1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
1.2.1. Перечень оценочных средств текущего контроля успеваемости	5
1.2.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
1.2.3. Шкала оценивания	7
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	8
3. Перечень и характеристики процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций	11
4. Приложение №1	13
Приложение №2	15

# 1. Оценочные и методические материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные и методические материалы являются неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины (далее РПД) и представлены в виде отдельного документа.

## 1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индекс и формулировка компетенции N	Индикаторы достижений компетенций, установление ОПОП	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.5.1 РПД)						Формы контроля с конкретизацией задания
		1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>УК-2</b> – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Умеет:</b> составлять планы решения проектных задач, определять потребности в ресурсах для решения задач профессиональной деятельности	X						1. Доклад: (типовое задание №1-5) 2. Итоговое тестирование (вопросы №1-18) 3. Зачёт типовые вопросы № 1-8
	<b>Знает:</b> нормативные методические документы по дизайн- проектированию		X					1. Доклад: (типовое задание № 6-10) 2. Итоговое тестирование (вопросы № 19-30) 3. Зачёт типовые вопросы №9-16
<b>ПК-1</b> - Способен провести предпроектные дизайнерские исследования по значимым для заказчика и потребителей параметрам подготовить и согласовать с заказчиком проектное задание на создание дизайн-проекта среды	<b>Умеет:</b> выстраивать эффективные коммуникации с заказчиком с соблюдением делового этикета			X		X		1. Кейс-задача № 1-3 2. Итоговое тестирование (вопросы №31-42) 3. Зачёт типовые вопросы № 17-24
	<b>Знает:</b> формы учетных документов и порядок составления отчетности				X		X	1. Доклад: (типовое задание № 11-16) 2. Кейс-задача № 1-3 3. Итоговое тестирование (вопросы № 43-55)

									4. Зачёт типовые вопросы № 25-32
--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------------------------

**1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**1.2.1. Перечень оценочных средств текущего контроля успеваемости.**

<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Краткая характеристика оценочного средства</b>	<b>Представление оценочного средства в фонде</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской и научной темы	Темы докладов
Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задачи
Тест	Система стандартизированных вопросов, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых вопросов.

**1.2.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		Ниже порогового уровня (не зачтено)	Пороговый уровень (зачтено)	Продвинутый уровень (зачтено)	Высокий уровень (зачтено)
1	2	3	4	5	6
<b>УК-2 –</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Умеет:</b> составлять планы решения проектных задач, определять потребности в ресурсах для решения задач профессиональной деятельности	не умеет составлять планы решения проектных задач, определять потребности в ресурсах для решения задач профессиональной деятельности	умеет составлять планы решения проектных задач, определять потребности в ресурсах для решения задач профессиональной деятельности в типовых ситуациях.	умеет составлять планы решения проектных задач, определять потребности в ресурсах для решения задач профессиональной деятельности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности.	умеет составлять планы решения проектных задач, определять потребности в ресурсах для решения задач профессиональной деятельности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях.
	<b>Знает:</b> нормативные методические документы по дизайн-проектированию	не знает нормативные методические документы по дизайн-проектированию	знает нормативные методические документы по дизайн-проектированию в типовых ситуациях.	знает нормативные методические документы по дизайн-проектированию в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности.	знает нормативные методические документы по дизайн-проектированию в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях.
<b>ПК-1 -</b> Способен провести предпроектные дизайнерские исследования по значимым	<b>Умеет:</b> выстраивать эффективные коммуникации с заказчиком с соблюдением делового этикета	не умеет выстраивать эффективные коммуникации с заказчиком с соблюдением делового этикета	умеет выстраивать эффективные коммуникации с заказчиком с соблюдением делового этикета в типовых ситуациях.	умеет выстраивать эффективные коммуникации с заказчиком с соблюдением делового этикета в типовых ситуациях и	умеет выстраивать эффективные коммуникации с заказчиком с соблюдением делового этикета в типовых ситуациях и ситуациях

для заказ-чика и потребителей параметрам подготовить и согласовать с заказчиком проектное задание на создание дизайн-проекта среды				ситуациях повышенной сложности	повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях.
	<b>Знает:</b> формы учетных документов и порядок составления отчетности	не знает формы учетных документов и порядок составления отчетности	знает формы учетных документов и порядок составления отчетности в типовых ситуациях.	знает формы учетных документов и порядок составления отчетности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности.	знает академический рисунок формы учетных документов и порядок составления отчетности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях.

### 1.2.3. Шкала оценивания

Уровень достижений	Отметка в 5-бальной шкале	Зачтено/ не зачтено
высокий	«5»(отлично)	зачтено
продвинутый	«4»(хорошо)	зачтено
пороговый	«3»(удовлетворительно)	зачтено
ниже порогового	«2»(неудовлетворительно)	не зачтено

**2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ:**

**2.1. Зачет**

а) типовые вопросы (задания):

УК-2.1 (умеет)

1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.
2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.
3. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда.
4. Разработка системы идентификаторов бренда.
5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.
6. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.
7. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
8. Стоимость инвестиций в брендинг.

УК-2.2(знает)

9. Методы оценки стоимости бренда компании.
10. Классификация атрибутов бренда.
11. Формула бренда (Brand Essence)
12. Идентичность бренда (Brand Identity)
13. Бренд-имидж (Brand Image),
14. Позиционирование бренда (Brand Position)
15. Релевантность бренда (Brand Relevance)
16. Приверженность к бренду (Brand Loyalty)

ПК-1.1(умеет)

17. Стоимость бренда (Brand Value)
18. Подъемная сила бренда (Brand Leverage)
19. Степень известности бренда (Brand Awareness)
20. Способность к доминированию бренда (Brand Power)
21. Базовые элементы бренд-стиля
22. Товарный бренд-нэйм
23. Товарные знаки и их классификация.
24. Рекламный бренд-слоган

ПК-1.2(знает)

25. Стратегии формирования бренд-стиля.
26. Мифодизайн элементов бренд-стиля.
27. Классификация основных констант бренд-стиля
28. Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов
29. Стратегии и методы управления брендинг- процессами.
30. Общая характеристика бренд-символов
31. Механизмы формирования коммуникативных каналов бренд - символов
32. Подготовка и организация бренд - символов.

б) критерии оценивания

При оценке знаний на зачете учитывается:

1. уровень сформированности компетенций.
2. уровень усвоения практических положений дисциплины, правильность выполнения творческого задания.

3. уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. композиция, пропорции, тональное решение.
5. умение связать теорию с практикой.
6. умение завершить работу.

№ п/п	Оценка	Критерии оценки
1	Отлично	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи.
2	Хорошо	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи.
3	Удовлетворительно	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи.
4	Неудовлетворительно	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.
5	Зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
6	Не зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

## ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

### 2.2. Доклад

а) типовые вопросы (задания):

УК – 2.1: (умеет)

1. Формула бренда. Видение бренда. Миссия бренда. Позиционирование бренда.
2. Архетипы позиционирования бренда по методике М.Пирсон и М.Марк.
3. Индекс Фога. Индекс Фога.
4. Концепция «Brand Bible»
5. Бренд-бук. Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов.

УК – 2.2: (знает)

6. Методы управления бренд-инновациями.
7. Стратегии и методы управления брендинг-процессами.
8. Общая характеристика бренд-символов.
9. Механизмы формирования коммуникативных каналов бренд - символов
10. Подготовка и организация бренд - символов.

ПК – 1.2: (знает)

11. Бренды: капитализация и увеличение стоимости компании.
12. Создание бренда как инвестиционный проект.
13. Метод DCF, применяемый для оценки стоимости бренда: преимущества и ограничения.
14. Метод реальных опционов и его применение в брендинге.
15. Стоимость инвестиций в бренд-рынок.
16. Оценка стоимости брендов компанией Interbrand. Бренды, которые учитываются в ее рейтингах.

б) критерии оценивания

При оценке знаний с помощью доклада учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№ п/п	Оценка	Критерии оценки
1	2	3
1	Отлично	Вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики по теме
2	Хорошо	Вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.
3	Удовлетворительно	Вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.
4	Неудовлетворительно	Ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен

### 2.3. Кейс-задача

а) типовые вопросы (задания):

Обучающиеся разрабатывают три блока тренинг-проекта:

Блок 1. Исследование системы бренда в потребительском сегменте.

Блок 2. Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта.

Блок 3 Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта.

- Презентации по каждому из блоков тренинг- проекта, в случае выбора второго (командного) формата, проводятся с комиссией, включающей представителей профильных сегментов бизнес-среды, которые проводят кейс- анализ и последующую конкурсную оценку разработанных проектов.

Тренинг-проект может производиться в трех различных товарных специализациях:

- Рынки элитной чайной продукции.
- Рынки ПВХ окон и их фурнитуры.
- Рынки автобрендов, работающие на сегменте B2C.

Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий: ПК-1.1 (умеет) ПК-1.2 (знает)

1. тренинг-проект «Исследование системы бренда в потребительском сегменте».

Требования: письменный отчет (25-30 стр.) с прилагаемыми файлами MS Excel должен содержать описание выполнявшихся в рамках первого блока работ, а также подробное изложение полученных студентом аналитических результатов и выводов, полученных им в ходе проводимого Brand Reaserch.

- Презентация полученных им аналитических результатов тренинг-проекта «Исследование системы бренда в потребительском сегменте» в формате MS PowerPoint.

Критерии оценки: логичность, проработанность структуры, понятность и читабельность, оформление, соблюдение норматива длительности выступления.

2. тренинг-проект «Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта».

Требования: письменный отчет (7-10 стр.) должен содержать описание выполнявшихся в рамках второго блока работ, а также описание технологий, методов и приемов бренд-нейминга и верстки логотипа, использованных студентом в процессе креативной разработки проекта. К отчету должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (\*.psd и \*.jpeg).

- Презентация полученных им аналитических результатов тренинг-проекта «Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта в формате MS PowerPoint».

3. тренинг-проект «Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта».

Требования: письменный отчет (20-30 стр.) должен содержать описание выполнявшихся в рамках второго блока работ, а также описание принципов, технологий и методов, использованных студентом в процессе креативной разработки проекта. К отчету должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (\*.psd) и \*.jpeg.

- Презентация полученных им аналитических результатов тренинг-проекта «Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта» в формате MS PowerPoint.

б) критерии оценивания

При оценке работы студента учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№ п/п	Оценка	Критерии оценки
1	2	3
1	Отлично	выставляется студенту, который: показывает всестороннее и глубокое освещение избранной темы в тесной взаимосвязи с практикой, а также умение работать с различными видами источников, систематизировать, классифицировать, обобщать материал, формулировать выводы,

		соответствующие поставленным целям.
2	Хорошо	выставляется студенту, который: обнаруживает глубокие знания по предмету и владеет навыками научного исследования, но при этом имеются незначительные замечания по содержанию работы, по процедуре защиты (студент не может дать аргументированно ответы на вопросы).
3	Удовлетворительно	выставляется студенту, который: неполно раскрывает разделы плана, посредственно владеет материалом, поверхностно отвечает на вопросы, в процессе защиты работы; отсутствуют аргументированные выводы, работа носит реферативный характер.
4	Не удовлетворительно	выставляется студенту, если установлен акт несамостоятельного выполнения работы, имеются принципиальные замечания по многим параметрам, содержание не соответствует теме, допущены грубые теоретические ошибки.

## 2.4. Тест

а) типовой комплект заданий для входного тестирования (Приложение № 1)  
 типовой комплект заданий для итогового тестирования (Приложение №2)

б) критерии оценивания

При оценке знаний результатам тестов учитывается:

1. уровень сформированности компетенций.
2. уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и скульптурных закономерностей.
3. уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. логика и грамотность изложения вопроса.
5. умение связать теорию с практикой.
6. умение делать обобщения, выводы.

№п/п	Оценка	Критерии оценки
1	Отлично	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 90% вопросов теста; - на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал правильный и полный ответ; - обучающийся демонстрирует знания методов работы с формой предметов, умеет использовать основные процессы скульптурных стадий и поэтапного исполнения; - владеет объемно – пространственным мышлением и творческой мыслью; - в работах присутствует достоверность передачи характера образа и завершённость.
2	Хорошо	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 75% вопросов теста; - на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал правильный ответ, но допустил незначительные ошибки и не показал необходимой полноты; - обучающийся демонстрирует хорошие знания в ведении

		методов работы с формой предметов, умеет использовать основные процессы скульптурных стадий и поэтапного исполнения;  - выявляет незначительные ошибки и некоторую незавершённость в исполнении живописных задач.
3	Удовлетворительно	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 50% вопросов теста; - на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал непротиворечивый ответ, или при ответе допустил значительные неточности и не показал полноты; - допускаются ошибки в исполнении скульптурных стадий. - демонстрирует слабые знания в основных процессах скульптурной стадийности и поэтапного исполнения; - не хватает творческого воображения, в работе отсутствует завершённость.
4	Не удовлетворительно	если студентом не выполнены условия, предполагающие оценку «Удовлетворительно»; - обучающийся не владеет знаниями в ведении методов работы с формой предметов, не умеет использовать основные процессы скульптурных стадий и поэтапного исполнения.

### 3. Перечень и характеристики процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения текущего контроля успеваемости промежуточной аттестации и обучающихся по дисциплине регламентируется локальным нормативным актом.

#### Перечень и характеристика процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

№	Наименование оценочного средства	Периодичность и способ проведения процедуры оценивания	Виды вставляемых оценок	Форма учета
1.	Зачет	Раз в семестр, по окончании изучения дисциплины	зачтено/не зачтено	Ведомость, зачетная книжка.
2.	Доклад	Систематически на занятиях	По пятибалльной шкале	Журнал успеваемости преподавателя.
3.	Кейс-задача	Систематически на занятиях	По пятибалльной шкале	Журнал успеваемости преподавателя.

4.	Тест	Раз в семестр, в начале и по окончании изучения дисциплины	По пятибалльной шкале	Журнал успеваемости преподавателя.
----	------	--	-----------------------	------------------------------------

Типовой комплект заданий для входного тестирования .

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
4. Против какого конкурента?
  1. Потребительский спрос
  2. Позиционирование бренда
  3. Популярность торговой марки
  4. Качество товарного знака
  5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

7. Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

8. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется...

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.

3. популярным брендом.
  4. транскорпорацией.
  5. большим брендом.
13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...
1. популярность бренда.
  2. независимость бренда.
  3. глобальность бренда.
  4. потребность бренда в локализации.
  5. уровень культуры бренда.
14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...
1. локальным брендам.
  2. международным брендам.
  3. местным брендам.
  4. трансатлантическим брендам.
  5. паназиатским брендам.
15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...
1. локальных брендов.
  2. деревенских товарных знаков.
  3. местных филиалов глобальных брендов.
  4. региональных маркетологов.
  5. глобальных брендов.
16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:
1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
  2. копирование популярных торговых марок.
  3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
  4. повсеместная узнаваемость.
  5. сам факт существования торговой марки.
17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:
1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
  2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
  3. Жесткая критика конкурентов.
  4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
  5. Полное копирование известного бренда.
18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...
1. общие требования к имени бренда.
  2. невыполнимые условия.
  3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
  4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
  5. черты только глобальных брендов.
19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...
1. маркетингом

2. управление брендом
  3. антикризисным управлением
  4. медиапланированием
  5. принципом брендинга
20. Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....
1. принципом неопределенности.
  2. принципом первенства.
  3. точкой невозврата.
  4. первым принципом брендинга.
  5. принципом позиционности.
21. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...
1. экстенсивное развитие бренда.
  2. увеличение затрат на продвижение.
  3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
  4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
  5. полное изменение смысла бренда.
22. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...
1. средствами давления на конкурентов.
  2. анализом имиджа бренда.
  3. инструментами для развития бренда.
  4. пустой тратой времени.
  5. средствами аудита бренда.
23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...
1. провести социологический анализ.
  2. сегментировать рынок.
  3. захватить мировой рынок.
  4. захватить локальный рынок.
  5. использовать данные критерии.
24. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...
1. продвижения бренда.
  2. того, чтобы разместить рекламу.
  3. освоения рекламного бюджета.
  4. целей медиапланирования.
  5. создания товарного знака.
25. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...
1. растягивании бренда.
  2. оценке эффективности действий.
  3. разработке медиаплана.
  4. отсутствии стратегии или тактики.
  5. первоначальном анализе рынка.

Типовой комплект заданий для итогового тестирования.  
УК—2.1 (знает)

1. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:
  - а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство +
  - б) креативность создателей бренда
  - в) запоминаемость и навязчивость рекламы
  
2. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:
  - а) позиционирование
  - б) бренд +
  - в) торговая марка
  
3. Позиционирование:
  - а) узнаваемость торговой марки
  - б) контроль качества товарного знака
  - в) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший +
  
4. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:
  - а) концепции 4D-брендинга +
  - б) данных измерений
  - в) потребительского спроса
  
5. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара:
  - а) бренд
  - б) торговая марка
  - в) товарная марка (товарный знак) +
  
6. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:
  - а) загадочность, эклектичность, переменчивость
  - б) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство +
  - в) запоминаемость и навязчивость рекламы
  
7. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:
  - а) логотип
  - б) товарная марка (товарный знак)
  - в) бренд +
  
8. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают:
  - а) виды позиционирования бренда +
  - б) сервис и рекламу
  - в) товары, цены, сбыт
  
9. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта:
  - а) ментальное

- б) функциональное
- в) социальное +

10. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется:

- а) большим брендом
- б) глобальным брендом +
- в) местным брендом

11. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного:

- а) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам +
- б) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам
- в) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам

12. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают:

- а) уровень культуры бренда
- б) потребность бренда в локализации +
- в) популярность бренда

13. Какова формула успеха для бренда:

- а) быть не таким как все +
- б) чаще попадаться на глаза
- в) вести за собой толпу

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к:

- а) локальным брендам
- б) местным брендам
- в) международным брендам +

15. Бренды существуют:

- а) в сознании людей +
- б) в физическом пространстве
- в) лишь на бумаге

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

- а) соответствие новомодным тенденциям рекламы
- б) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе +
- в) копирование популярных торговых марок

17. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов:

- а) обзывать
- б) нравиться людям
- в) клеймить скот +

18. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- а) Полное копирование известного бренда.
- б) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля. +
- в) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.

УК-2.2. (знает)

19. Каково главное качество бренда:

- а) узнаваемость
- б) прибыльность
- в) уникальность +

20. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие:

- а) невыполнимые условия
- б) общие требования к имени бренда +
- в) черты только глобальных брендов

21. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее +
- б) с момента ее появления
- в) она достигает максимального уровня

22. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется:

- а) принципом брендинга
- б) управление брендом +
- в) медиапланированием

23. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями
- б) средство увещевания
- в) способ диалога с аудиторией +

24. Растягивание бренда (Brand Extension) означает:

- а) полное изменение смысла бренда
- б) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально +
- в) экстенсивное развитие бренда

25. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад
- б) внедрение, рост, зрелость, спад
- в) внедрение, зрелость, рост, спад +

26. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются:

- а) пустой тратой времени
- б) инструментами для развития бренда +
- в) средствами аудита бренда

27. Название бренда должно быть:

- а) легко произносимым +
- б) только иностранным
- в) только английским

28. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы:

- а) захватить локальный рынок
- б) захватить мировой рынок
- в) сегментировать рынок +

29. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при:

- а) оценке эффективности действий +
- б) разработке медиаплана
- в) первоначальном анализе рынка

30. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для:

- а) освоения рекламного бюджета
- б) продвижения бренда +
- в) создания товарного знака

ПК-1.1(умеет)

31. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

- 1. логотип
- 2. товарная марка ([товарный знак](#))
- 3. торговая марка
- 4. бренд
- 5. позиционирование

32. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

- 1. товарная марка (товарный знак)
- 2. торговая марка
- 3. бренд
- 4. дизайн
- 5. узнаваемость торговой марки

33. Объект [интеллектуальной собственности](#), актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- 1. бизнес-план
- 2. товарная марка (товарный знак)
- 3. [авторское право](#)
- 4. маркетинг
- 5. торговая марка

34. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

- 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд
- 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда
- 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд
- 4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование бренда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака
5. Стратегию маркетинга компании
35. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...
  1. популярность торговой марки
  2. популярность компании
  3. преимущества бренда
  4. степень распространенности продукта
  5. маркетинговую политику компании
36. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...
  1. позиционирования бренда
  2. разработки дизайна логотипа
  3. создания товарного знака
  4. моментального увеличения прибыли
  5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда
37. Позиционирование — это...
  1. занятие политической позиции
  2. узнаваемость торговой марки
  3. контроль качества товарного знака
  4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
  5. производство лучшего товара.
38. Основная цель позиционирования —...
  1. занять политическую позицию
  2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
  3. произвести лучший товар.
  4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
  5. разместить товары на позициях.
39. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...
  1. 5 законов маркетинга
  2. потребительского спроса
  3. создания товарного знака
  4. данных измерений
  5. концепции 4D-брендинга.
40. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...
  1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
  2. загадочность, эклектичность, переменчивость
  3. запоминаемость и навязчивость рекламы
  4. объем рекламного бюджета

5. креативность создателей бренда

41. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

42. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

ПК-1.2 (знает)

43. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

44. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

45. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

46. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

47. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.

2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
  3. Жесткая критика конкурентов.
  4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
  5. Полное копирование известного бренда.
48. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...
1. общие требования к имени бренда.
  2. невыполнимые условия.
  3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
  4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
  5. черты только глобальных брендов.
49. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов [антикризисного управления](#) брендом в случае необходимости называется...
1. маркетингом
  2. управление брэндом
  3. антикризисным управлением
  4. медиапланированием
  5. принципом брендинга
50. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....
1. принципом неопределенности.
  2. принципом первенства.
  3. точкой невозврата.
  4. первым принципом брендинга.
  5. принципом позиционности.
51. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает ...
1. экстенсивное развитие брэнда.
  2. увеличение затрат на продвижение.
  3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
  4. применение брэнда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
  5. полное изменение смысла брэнда.
52. Измерение и анализ имиджа брэнда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...
1. средствами [давления на конкурентов](#).
  2. анализом имиджа брэнда.
  3. инструментами для развития брэнда.
  4. пустой тратой времени.
  5. средствами аудита брэнда.
53. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке брэнда пользуются для того, чтобы...
1. провести социологический анализ.
  2. сегментировать рынок.
  3. захватить мировой рынок.

4. захватить локальный рынок.

5. использовать данные критерии.

54. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

1. продвижения бренда.

2. того, чтобы разместить рекламу.

3. освоения рекламного бюджета.

4. целей медиапланирования.

5. создания товарного знака.

55. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

1. растягивании бренда.

2. оценке эффективности действий.

3. разработке медиаплана.

4. отсутствии стратегии или тактики.

5. первоначальном анализе рынка.