Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 10.11.2026 00:00:04
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.15 Кросс-функциональный бренд-менеджмент в непроизводственной сфере
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Менеджмент непроизводственной сферы
(наименование образовательной программы)

Очно-заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Жукова Алеся Олеговна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента непроизводственной сферы

Заведующий кафедрой:

Тарасова Елена Владимировна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента непроизводственной сферы

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.15 Кросс-функциональный бренд-менеджмент в непроизводственной сфере одобрена на заседании кафедры менеджмента непроизводственной сферы Донецкого филиала РАНХиГС

протокол № 11 от «18» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.В.01.15 Кросс-функциональный бренд-менеджмент в непроизводственной сфере обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	**Код компетенции**	**Наименование компетенции**	**Код индикатора достижения компетенций**	**Наименование индикатора достижения компетенций**	**Образовательный результат**
D/01.6 Формирование информационного взаимодействия руководителя с организациями, 07.002 «Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 15 июня 2020	ПК-1	Способен анализировать, обосновывать и выбирать решений	ПК-1.7	Готовит документы для заключения соглашений о сотрудничестве	*ПК-1.7. З-1* ***Знает*** *внутреннюю и внешнюю политику организации*
	ПК-3	Способен консультировать и оказывать методологическую поддержку работникам организации в области управления рисками	ПК-3.3	Оценивает эффективность внедрения	*ПК-3.3. З-4* ***Знает*** *методы принятия управленческих решений* *ПК-3.3. У-1* ***Умеет*** *разрабатывать и презентовать планы мероприятий, оценивать достижение результатов* *ПК-3.3. У-5* ***Умеет*** *осуществлять коммуникации, проводить рабочие совещания*

года №333н					

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

5,00 з.е., 180 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 71 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 28 ак.час на лекции и 28 ак.час на практические занятия. 82 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.15 Кросс-функциональный бренд-менеджмент в непроизводственной сфере реализуется на 4-ом курсе в 7-м семестре после изучения дисциплин:

- Бизнес-планирование;
- Операционный менеджмент.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА														
Тема 1.1	Эволюция и современные концепции брендинга	16	4	0	0	4	0	0	0	0		0	0	8	Доклад, Тестирование

Тема 1.2.	Типология и классификация брендов	16	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	8	Тестирование, Контрольное задание
Тема 1.3.	Корпоративная архитектура и управление портфелем брендов	16	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	8	Тестирование, Контрольное задание
РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ: ОТ ПОТРЕБИТЕЛЯ ДО ИДЕНТИЧНОСТИ														
Тема 2.1.	Поведение потребителей и глубина отношений с брендом	16	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	8	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.2.	Бренд-стратегия и позиционирование	18	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.3.	Бренд-платформа и система идентификации	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Контрольное задание
РАЗДЕЛ 3. КОММУНИКАЦИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ И АНТИКРИЗИСНАЯ ЗАЩИТА БРЕНДА														

Тема 3.1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) в управлении брендом	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Контрольное задание
Тема 3.2.	Оценка эффективности : капитал и стоимость бренда	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Контрольное задание
Тема 3.3.	Кризисное управление и защита бренда	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Контрольное задание
Промежуточная аттестация		42	0	0	0	0	0	0	2	13	9	18		Экзамен
Итого		180	28	0	0	28	0	0	2	13	9	18	82	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.
СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретико-методологические основы брендинга.

Тема 1.1 Эволюция и современные концепции брендинга. ПК-1.7; ПК-3.3

Историческое развитие брендинга: от клейма ремесленника до стратегического актива. Современные концепции: эмоциональный брендинг, культурный брендинг, брендинг впечатлений, цифровой брендинг. Выбор решений для реализации в составе группы экспертов при определении концептуального подхода к управлению брендом. Применение цифровых платформ для анализа эволюции брендов и рыночных трендов. Использование инструментов для сравнительного анализа брендовых концепций. Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации в области управления рисками представителям бизнес-процессов при внедрении новых подходов к брендингу.

Тема 1.2. Типология и классификация брендов ПК-1.7; ПК-3.3

Классификация брендов по различным основаниям: товарные, сервисные, личные, корпоративные, территориальные, глобальные и локальные. Особенности управления различными типами брендов. Выбор решений для реализации в составе группы экспертов по классификации и типологизации брендов организации. Использование цифровых баз данных и аналитических систем для идентификации типов брендов и их характеристик. Применение инструментов для бенчмаркинга брендов различных категорий. Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о специфике управления различными типами брендов представителям бизнес-процессов.

Тема 1.3. Корпоративная архитектура и управление портфелем брендов. ПК-1.7; ПК-3.3

Модели корпоративной архитектуры: моно-бренд, зонтичный бренд, суб-бренды, мульти-брендовая структура. Управление портфелем брендов: оптимизация, синергия, разграничение позиционирования. Выбор решений для реализации в составе группы экспертов по построению и оптимизации архитектуры брендов. Применение цифровых инструментов для визуализации архитектуры брендов и анализа портфеля. Использование программных продуктов для мониторинга показателей брендов в

портфеле.Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о портфельных решениях и архитектурных изменениях представителям бизнес-процессов.

Раздел 2. Стратегическое управление брендом: от потребителя до идентичности.

Тема 2.1. Поведение потребителей и глубина отношений с брендом. ПК-2.4, ПК-3.2

Психология потребительского поведения: факторы выбора, лояльность, вовлеченность. Концепции отношений с брендом: привязанность, доверие, идентификация, сообщество. Выбор решений для реализации в составе группы экспертов по формированию глубоких отношений с потребителями.Применение цифровых технологий для сбора и анализа данных о потребительском поведении. Использование инструментов для мониторинга социальных сетей, анализа лояльности и измерения вовлеченности.Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о потребительских рисках и изменениях в поведении аудитории представителям бизнес-процессов.

Тема 2.2. Бренд-стратегия и позиционирование. ПК-2.4, ПК-3.2

Разработка бренд-стратегии: целевая аудитория, ценностное предложение, конкурентные преимущества. Позиционирование бренда: карты восприятия, точки отличия и сходства, манифест бренда. Выбор решений для реализации в составе группы экспертов по формированию стратегии и позиционирования.Применение цифровых инструментов для анализа конкурентной среды и построения карт восприятия. Использование программных продуктов для стратегического планирования и сценарного моделирования позиционирования.Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о стратегических решениях и позиционировании представителям бизнес-процессов.

Тема 2.3. Бренд-платформа и система идентификации. ПК-2.4, ПК-3.2

Формирование бренд-платформы: миссия, ценности, индивидуальность, атрибуты бренда. Система идентификации: название, логотип, визуальный язык, тональность коммуникации. Выбор решений для реализации в составе группы экспертов по созданию идентичности

бренда.Применение цифровых инструментов для разработки визуальной идентичности. Использование программных продуктов для создания гайдлайнов, управления цифровыми активами и поддержания целостности идентичности.Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о бренд-платформе и правилах использования идентичности представителям бизнес-процессов.

Раздел 3. Коммуникация, эффективность и антикризисная защита бренда

Тема 3.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в управлении брендом. ПК-2.4, ПК-3.2

Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций: единый голос бренда, синергия каналов, последовательность сообщений. Планирование и реализация коммуникационных кампаний. Выбор решений для реализации в составе группы экспертов по коммуникационной стратегии. Применение цифровых технологий для планирования, запуска и анализа коммуникационных кампаний. Использование программных продуктов для автоматизации маркетинга, мониторинга охватов и оценки эффективности каналов.Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о коммуникационных рисках и эффективности кампаний представителям бизнес-процессов.

Тема 3.2. Оценка эффективности: капитал и стоимость бренда. ПК-2.4, ПК-3.2

Понятие капитала бренда: модели оценки (потребительский, финансовый, комбинированный подходы). Методы измерения стоимости бренда. Выбор решений для реализации в составе группы экспертов по выбору методик оценки и интерпретации результатов.Применение цифровых технологий для сбора и обработки данных о капитале и стоимости бренда. Использование программных продуктов для расчета показателей лояльности, осведомленности, ассоциаций и финансовых метрик.Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о результатах оценки эффективности бренда представителям бизнес-процессов.

Тема 3.3. Кризисное управление и защита бренда. ПК-2.4, ПК-3.2

Идентификация рисков для бренда: репутационные, правовые, рыночные, социальные. Кризисные коммуникации: протоколы реагирования, работа с заинтересованными сторонами. Защита бренда: правовая охрана, мониторинг использования, противодействие подделкам. Выбор решений

для реализации в составе группы экспертов по управлению кризисными ситуациями.Применение цифровых технологий для мониторинга репутации и раннего обнаружения кризисных сигналов. Использование программных продуктов для отслеживания незаконного использования бренда и управления репутационными рисками.Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о кризисных ситуациях и мерах по защите бренда представителям бизнес-процессов.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.15 Кросс-функциональный бренд-менеджмент в непроизводственной сфере входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

правильных ответов из нескольких вариантов предложенных		2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	**Традиционная система**	**Бинарная система**	**ECTS**	
			Для традиционной системы	**Для бинарной системы**
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.15 Кросс-функциональный бренд-менеджмент в непроизводственной сфере используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, контрольные точки):

доклад, тестирование, контрольное задание.

ТЗ – тестовое задание;
КЗ – контрольные задания;
Д – доклад;
КТ – контрольные точки.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
7	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
6	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
5	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-4	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0,25	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0,25	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика Логика изложения	0,25	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность. Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0,25	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	1	

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
7	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
6	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
5	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-4	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Теоретико-методологические основы брендинга.

Тема 1.1 Эволюция и современные концепции брендинга. ПК-1.7; ПК-3.3

Доклад:

Подготовка докладов «Бренд-менеджмент как инструмент формирования долгосрочных конкурентных преимуществ и потребительской лояльности на современных рынках».

Шесть групповых докладов с обсуждением сущности, целей и задач бренд-менеджмента, информационно-аналитического обеспечения брендинговой деятельности, а также современных методов исследования рынка и потребительского восприятия для формирования успешной бренд-стратегии.

Тематика докладов:

1. .Сущность, цели и задачи бренд-менеджмента в системе маркетингового управления организацией: специфика применения брендинга на потребительских и B2B-рынках в сравнении с товарными стратегиями без бренда.

2. Классификация и характеристика внешних и внутренних информационных источников для бренд-аналитики: мониторинг рыночной доли, репутационные аудиты, данные о восприятии бренда, источники формирования, критерии отбора, проблемы актуализации.

3. Современные методы и технические средства сбора, обработки, сохранения и передачи информации для формирования достоверной аналитической базы бренда (офисные пакеты, платформы для социального прослушивания, CRM-системы, сервисы мониторинга репутации).

4. Критерии полноты, достоверности и своевременности при отборе источников информации для бренд-менеджмента: методика оценки качества данных о бренде, работа с противоречивой информацией из разных каналов (соцсети, отзывы, опросы, фокус-группы).

5. Инструменты и техники аналитической обработки информации о бренде: ассоциативные тесты, семантический анализ упоминаний, карты восприятия бренда, анализ доли голоса и индекса лояльности как методы познания позиционирования и имиджа.

6. Методика сбора и первичной обработки информации о бренде в соответствии с поставленными управленческими задачами: этапы бренд-аудита, типичные ошибки при интерпретации данных о восприятии бренда, применение офисного пакета для расчёта индекса вовлечённости и построения диаграмм позиционирования.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Наиболее ранней формой брендинга в истории считается:

а) цифровой брендинг;

б) клеймо ремесленника на товаре;

в) эмоциональный брендинг;

г) брендинг впечатлений.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К современным концепциям брендинга относятся:

а) эмоциональный брендинг;

б) культурный брендинг;

в) брендинг впечатлений;

г) массовый брендинг;

д) цифровой брендинг.

Основными задачами подготовительного этапа при выборе концепции брендинга являются:

а) работа в составе группы экспертов по определению концептуального подхода;

б) сравнительный анализ существующих брендовых концепций;

в) разработка каналов коммуникации для передачи информации о рисках;

г) применение цифровых платформ для анализа рыночных трендов;

д) создание стратегии продвижения без учета стейкхолдеров.

Применение цифровых платформ на этапе анализа брендинга позволяет:

а) отслеживать эволюцию брендов во времени;

б) проводить мониторинг рыночных трендов в реальном времени;

в) автоматически рассчитывать бюджет рекламной кампании;

г) осуществлять сравнительный анализ конкурентов;

д) создавать каналы коммуникации для эскалации рисков.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите правильную последовательность этапов при внедрении новой концепции брендинга:

а) создание каналов коммуникации и управление рисками;

б) анализ эволюции бренда и рыночных трендов с помощью цифровых платформ;

в) выбор и обоснование концептуального подхода в группе экспертов;

г) проведение сравнительного анализа брендовых концепций;

д) внедрение выбранной концепции брендинга.

Тема 1.2. Типология и классификация брендов. ПК-1.7; ПК-3.3

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Типология брендов — это:

а) процесс создания нового бренда;

б) классификация брендов по различным основаниям (объекту, масштабу, владельцу и др.);

в) только анализ финансовых показателей бренда;

г) нет правильного ответа.

Корпоративный бренд в отличие от товарного:

а) продвигает только один конкретный продукт;

б) формирует имидж компании в целом и влияет на все её продукты;

в) не требует долгосрочного управления;

г) нет правильного ответа.

Коэффициент обновления основных фондов рассчитывается как:

а) отношение стоимости поступивших основных фондов к стоимости на

конец периода;

б) отношение стоимости выбывших основных фондов к стоимости на начало периода;

в) отношение стоимости поступивших основных фондов к стоимости на начало периода;

г) отношение стоимости выбывших основных фондов к стоимости на конец периода.

Глобальный бренд характеризуется прежде всего:

а) работой только на одном региональном рынке;

б) единой стратегией и узнаваемостью в разных странах;

в) низкими маркетинговыми затратами;

г) нет правильного ответа.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Особенностями управления сервисными брендами являются:

а) высокая зависимость от качества работы персонала;

б) сложность стандартизации услуги;

в) ключевая роль в создании эмоционального опыта клиента;

г) возможность точной оценки качества через физические характеристики товара;

д) нет правильного ответа.

При проведении бенчмаркинга брендов рекомендуется использовать:

а) цифровые аналитические системы (Brandwatch, Medialogia);

б) данные Google Trends и SimilarWeb;

в) только внутреннюю финансовую отчётность;

г) сравнение ключевых показателей эффективности брендов конкурентов.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите правильную последовательность классификации брендов по

основным типам:

а) классификация брендов по географическому охвату (глобальные и локальные); б) разделение брендов на товарные и сервисные; в) выделение личных, корпоративных и территориальных брендов; г) анализ особенностей управления каждым типом брендов; д) разработка рекомендаций по управлению портфелем брендов различных типов.

Установите правильную последовательность действий при типологизации брендов организации:

а) идентификация всех брендов организации и их характеристик; б) классификация брендов по различным основаниям (товарные, сервисные, корпоративные и др.); в) анализ особенностей управления каждым типом брендов; г) оценка эффективности текущей типологии брендов; д) разработка предложений по оптимизации структуры брендов.

Контрольные задания:

Задание 1.

Компания производит премиальную косметику и планирует выход на международный рынок. Определите тип бренда (товарный, корпоративный, глобальный/локальный) и обоснуйте особенности управления данным типом бренда. Какие цифровые инструменты вы порекомендуете для анализа и бенчмаркинга?

Задание 2.

В составе группы экспертов необходимо классифицировать бренд регионального туристического центра «Золотое кольцо». Выработайте гипотезу решения по типу бренда и предложите каналы коммуникации для передачи информации о специфике управления этим брендом сотрудникам разных подразделений.

Тема 1.3. Корпоративная архитектура и управление портфелем брендов. ПК-1.7; ПК-3.3

Тестовые задания:

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько верных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К основным моделям корпоративной архитектуры брендов относятся:

а) моно-бренд
б) зонтичный (umbrella) бренд
в) суб-бренды
г) мульти-брендовая структура
д) матричный тип организационной структуры

Ключевыми задачами управления портфелем брендов являются:
а) оптимизация состава портфеля
б) достижение синергии между брендами
в) разграничение позиционирования брендов
г) минимизация каннибализации продаж внутри портфеля
д) расчет потребности в производственных мощностях

Цифровые инструменты, применяемые при работе с корпоративной архитектурой и портфелем брендов, включают:
а) программы для визуализации архитектуры брендов
б) инструменты анализа и оценки портфеля брендов
в) специализированное ПО для мониторинга ключевых показателей брендов
г) системы сценарного моделирования рыночной динамики
д) программы расчета нормативов расхода сырья

Тест 3.
Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.
Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
Построить верную последовательность из предложенных элементов.
Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Установите правильную последовательность действий при управлении портфелем брендов:
а) оценка синергии и каннибализации между брендами;
б) анализ текущего состояния портфеля брендов;
в) разграничение и уточнение позиционирования каждого бренда;
г) разработка рекомендаций по оптимизации портфеля;
д) реализация изменений в архитектуре и портфеле брендов.

Определите последовательность применения цифровых инструментов при работе с корпоративной архитектурой и портфелем брендов:
а) визуализация архитектуры брендов с помощью цифровых инструментов;
б) использование программных продуктов для мониторинга показателей брендов в портфеле;
в) анализ портфеля брендов и выявление возможностей синергии;

г) создание дашбордов и отчётов по состоянию портфеля;
д) оценка эффективности архитектурных решений на основе данных.

Тест 4. Установите соответствие между термином, приводимым в столбце слева, и высказыванием (или определением) из правого столбца: к каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

№	Термин		Определение
1	Моно-брендовая архитектура	А	Архитектура, при которой один бренд охватывает несколько товарных категорий или продуктовых линеек, позволяя переносить репутацию и снижать затраты на продвижение
2	Зонтичный бренд	Б	Структура, в которой каждый продукт или товарная категория продвигается под отдельным, самостоятельным брендом
3	Суб-бренд	В	Архитектура, при которой используется единственный бренд для всех продуктов компании без выделения дополнительных названий
4	Мульти-брендовая архитектура	Г	Бренд, находящийся «под зонтиком» основного (родительского) бренда, сохраняющий определённую самостоятельность в позиционировании
5	Оптимизация портфеля брендов	Д	Совместное использование нескольких брендов одной компании на одном рынке с целью охвата разных сегментов и недопущения каннибализации
6	Синергия брендов в портфеле	Е	Процесс анализа, рационализации и корректировки состава и структуры портфеля брендов с целью повышения общей эффективности и прибыльности
7	Разграничение позиционирования	Ж	Эффект, при котором бренды портфеля взаимно усиливают друг друга за счёт общих ценностей, ресурсов или каналов коммуникации
8	Визуализация корпоративной архитектуры брендов	З	Чёткое определение различий между брендами портфеля по целевой аудитории, ценностям, атрибутам и конкурентной среде для предотвращения внутреннего соперничества

№	Термин		Определение
9	Мониторинг показателей брендов	И	Процесс графического представления структуры брендов (иерархии, связей, ролей) с помощью схем, матриц и дашбордов
10	Каналы коммуникации архитектурных решений	К	Систематический сбор и анализ данных о силе брендов (awareness, loyalty, equity, рыночная доля и др.) с использованием специализированного программного обеспечения

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – термины; список 2 – определения.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Контрольные задания:

Задание 1.

Компания «АльфаГрупп» владеет портфелем из 12 брендов в категориях молочной продукции, соков и детского питания. В настоящее время наблюдается частичная каннибализация между брендами и рост маркетинговых затрат.

Проанализируйте ситуацию и предложите оптимальную модель корпоративной архитектуры брендов для компании. Обоснуйте свой выбор, укажите, какие бренды стоит оставить как самостоятельные, какие перевести в суб-бренды или зонтичную структуру, и какие, возможно, исключить.

Задание 2.

В составе рабочей группы экспертов вам поручено оптимизировать портфель брендов компании, работающей в сфере косметики и средств личной гигиены.

Выполните следующее:

а) Предложите не менее двух конкретных решений по оптимизации портфеля брендов.

б) Выберите и обоснуйте один цифровой инструмент для визуализации

корпоративной архитектуры брендов.

в) Предложите канал коммуникации для передачи архитектурных решений менеджерам бизнес-процессов.

г) Сформулируйте ожидаемые результаты реализации ваших решений (не менее 3 показателей).

Раздел 2. Стратегическое управление брендом: от потребителя до идентичности.

Тема 2.1. Поведение потребителей и глубина отношений с брендом. ПК-1.7; ПК-3.3

Тестовое задание:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Поведение потребителей определяется как:

а) только процесс покупки товара,

б) психологические, социальные и культурные процессы, влияющие на выбор, покупку и использование товаров и услуг,

в) исключительно анализ финансовой отчетности компании.

Глубина отношений с брендом включает в себя:

а) только знание названия бренда,

б) разовые покупки по акции,

в) привязанность, доверие, идентификацию потребителя с брендом и чувство принадлежности к сообществу,

г) только ценовую чувствительность.

Цифровые технологии для анализа потребительского поведения применяются в целях:

а) исключительно хранения бухгалтерских документов,

б) сбора, мониторинга и анализа данных о лояльности, вовлеченности и изменениях в поведении аудитории в социальных сетях,

в) проведения только статистической отчетности.

Основной целью анализа факторов потребительского поведения и глубины отношений с брендом является:

а) оценить только текущие продажи,

б) провести инвентаризацию склада,

в) выявить доступные финансовые ресурсы,

г) выработать решения по формированию лояльности, вовлеченности и долгосрочных отношений с потребителями с учетом данных цифрового мониторинга.

Создание каналов коммуникации для передачи информации о потребительских рисках необходимо для:

а) сокращения штата маркетингового отдела,

б) своевременной эскалации изменений в поведении аудитории представителям бизнес-процессов,

в) только публикации рекламных материалов.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

В качестве основных элементов формирования глубоких отношений с брендом выступают:

а) психология потребительского поведения и факторы выбора,

б) концепции отношений с брендом (привязанность, доверие, идентификация, сообщество),

в) только ценовая конкуренция,

г) лояльность и вовлеченность потребителей,

д) применение цифровых технологий для сбора и анализа данных о поведении,

е) создание каналов коммуникации для передачи информации о потребительских рисках и изменениях в поведении.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите правильную последовательность этапов изучения поведения потребителей и построения отношений с брендом:

а) анализ факторов выбора потребителей;

б) изучение уровня лояльности и вовлеченности аудитории;

в) исследование концепций отношений с брендом (привязанность, доверие, идентификация, сообщество);

г) оценка текущей глубины отношений потребителей с брендом;

д) разработка стратегии формирования и укрепления глубоких отношений с потребителями.

Тест 4. Установите соответствие между показателем и его характеристикой.

№	Показатель		Характеристика
1	Психология потребительского поведения	А	Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о потребительских рисках и изменениях в поведении аудитории представителям бизнес-процессов
2	Факторы выбора, лояльность и вовлеченность	Б	Психология потребительского поведения: факторы выбора, лояльность, вовлеченность
3	Концепции отношений с брендом	В	Использование инструментов для мониторинга социальных сетей, анализа лояльности и измерения вовлеченности
4	Привязанность, доверие, идентификация, сообщество	Г	Основные факторы, влияющие на выбор потребителя и уровень его вовлеченности
5	Выбор решений по формированию отношений с потребителями	Д	Применение цифровых технологий для сбора и анализа данных о потребительском поведении
6	Цифровые технологии анализа потребительского поведения	Е	Концепции отношений с брендом: привязанность, доверие, идентификация, сообщество
7	Инструменты мониторинга и анализа лояльности	Ж	Выбор решений для реализации в составе группы экспертов по формированию глубоких отношений с потребителями
8	Создание каналов коммуникации по потребительским рискам	З	Ключевые элементы глубоких отношений потребителя с брендом

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4	5	6	7	8

Контрольные задания:

Задание 1.

Компания проводит анализ глубины отношений с брендом. Среднемесячное количество активных пользователей бренд-сообщества в социальных сетях — 45 000 человек. Средняя частота взаимодействий (лайки, комментарии, репосты) одного пользователя — 4,2 раза в месяц. Доля потребителей, демонстрирующих высокую привязанность и доверие (по результатам NPS и Brand Attachment Score) — 38 %.

Требуется оценить индекс глубины отношений с брендом и сделать вывод о необходимости корректировки стратегии.

Тема 2.2. Бренд-стратегия и позиционирование. ПК-1.7; ПК-3.3

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Основой разработки бренд-стратегии является:

а) определение финансовых показателей компании,

б) определение целевой аудитории, ценностного предложения и конкурентных преимуществ,

в) разработка рекламного бюджета на следующий год.

Позиционирование бренда — это:

а) процесс определения места бренда в сознании потребителей относительно конкурентов,

б) разработка логотипа и фирменного стиля,

в) проведение акции по продвижению товара.

Точки отличия бренда (points of difference) — это:

а) характеристики, которые делают бренд уникальным и

предпочтительным для целевой аудитории,

б) общие характеристики с конкурентами,

в) только ценовые параметры продукта.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Ключевыми элементами разработки бренд-стратегии являются:

а) определение целевой аудитории,

б) формирование ценностного предложения,

в) выявление конкурентных преимуществ,

г) расчет налоговых отчислений.

При позиционировании бренда важно учитывать:

а) карты восприятия,

б) точки отличия и точки сходства с конкурентами,

в) разработку манифеста бренда,

г) только визуальные элементы (логотип и упаковку).

Цифровые инструменты и программные продукты применяются при бренд-стратегии для:

а) анализа конкурентной среды,

б) построения карт восприятия,

в) сценарного моделирования позиционирования,

г) ведения бухгалтерского учета.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите правильную последовательность этапов разработки бренд-стратегии:

а) формулирование ценностного предложения бренда;

б) анализ целевой аудитории;

в) определение конкурентных преимуществ бренда;

г) разработка общей бренд-стратегии;

д) интеграция бренд-стратегии в маркетинговую и операционную

деятельность компании.

Установите правильную последовательность действий при позиционировании бренда:

а) построение карты восприятия бренда относительно конкурентов;

б) определение точек отличия и точек сходства с конкурентами;

в) разработка манифеста бренда;

г) выбор ключевого сообщения и тональности позиционирования;

д) тестирование и корректировка выбранного позиционирования.

Тест 4. Установите соответствие между показателем и его характеристикой.

№	Показатель		Характеристика
1	Бренд-стратегия	А	Общий подход к развитию бренда, включающий целевую аудиторию, ценностное предложение и конкурентные преимущества
2	Разработка бренд-стратегии	Б	Применение цифровых инструментов для анализа конкурентной среды и построения карт восприятия
3	Позиционирование бренда	В	Использование программных продуктов для стратегического планирования и сценарного моделирования позиционирования
4	Инструменты позиционирования	Г	Определение целевой аудитории, ценностного предложения и конкурентных преимуществ
5	Выбор решений по бренд-стратегии и позиционированию	Д	Выбор решений для реализации в составе группы экспертов по формированию стратегии и позиционирования
6	Цифровые инструменты анализа и позиционирования	Е	Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о стратегических решениях и позиционировании представителям бизнес-процессов
7	Программные продукты для стратегического моделирования	Ж	Разработка карт восприятия, точек отличия и сходства, создание манифеста бренда

№	Показатель		Характеристика
8	Создание каналов коммуникации	3	Карты восприятия, точки отличия и сходства, манифест бренда

1	2	3	4	5	6	7	8

Контрольные задания:

Задание 1.

Ваша команда разрабатывает бренд-стратегию для российского производителя одежды. Ресурсы ограничены. Используя цифровые инструменты, необходимо проанализировать конкурентную среду и предложить оптимальное позиционирование.

Рассчитайте и обоснуйте:

Какую целевую аудиторию выбрать (узкую или широкую) при ограниченном бюджете?

Предложите 2–3 сценария позиционирования и выберите оптимальный.

Составьте основные разделы паспорта проекта по формированию бренд-стратегии с указанием компетенций участников группы.

Тема 2.3. Бренд-платформа и система идентификации. ПК-1.7; ПК-3.3

Тестовое задание:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Бренд-платформа — это:

а) только визуальное оформление бренда,

б) стратегическая основа бренда, включающая миссию, ценности, индивидуальность и атрибуты,

в) набор рекламных материалов и слоганов,

г) перечень каналов продвижения бренда.

Индивидуальность бренда (brand personality) — это:

а) набор шрифтов и цветов,

б) набор человеческих характеристик, которые ассоциируются с брендом,

в) финансовые показатели бренда,

г) список целевых аудиторий.

Основным документом, который фиксирует правила использования элементов бренда, является:

а) устав компании,

б) брендбук (brand book) / гайдлайн по идентичности,

в) маркетинговый план,

г) договор с рекламным агентством.

Тональность коммуникации бренда (tone of voice) определяет:

а) только цветовую палитру,

б) стиль и характер общения бренда с аудиторией (дружественный, экспертный, юмористический и т.д.),

в) только шрифтовую систему,

г) бюджет на продвижение.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Элементами бренд-платформы являются:

а) миссия бренда,

б) ценности бренда,

в) индивидуальность (личность) бренда,

г) визуальный стиль,

д) ключевые атрибуты бренда.

К компонентам системы идентификации бренда относятся:

а) название бренда,

б) логотип и знак,

в) цветовая палитра и шрифты,

г) тональность коммуникации,

д) миссия компании.

При разработке бренд-платформы в группе экспертов необходимо:

а) проводить совместные воркшопы и обсуждения,

б) учитывать мнение представителей разных бизнес-процессов,

в) фиксировать все решения в брендбуке,

г) сразу приступать к разработке логотипа без утверждения стратегии,
д) определять ключевые каналы внутренней коммуникации.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите правильную последовательность этапов формирования бренд-платформы:

а) определение миссии и ценностей бренда;
б) разработка индивидуальности (личности) бренда;
в) формирование атрибутов бренда;
г) создание целостной бренд-платформы;
д) утверждение и интеграция бренд-платформы в деятельность компании.

Установите правильную последовательность разработки системы идентификации бренда:

а) создание названия бренда;
б) разработка логотипа и основных графических элементов;
в) формирование визуального языка и стиля бренда;
г) определение тональности и стиля коммуникации;
д) разработка брендбука (гайдлайна) по использованию идентичности.

Тест 4. Установите соответствие между статьей калькуляции и ее содержанием.

№	Статья калькуляции		Содержание
1	Бренд-платформа	А	Выбор решений для реализации в составе группы экспертов по созданию идентичности бренда
2	Формирование бренд-платформы	Б	Основание бренда, включающее миссию, ценности, индивидуальность и атрибуты
3	Система идентификации бренда	В	Применение цифровых инструментов для разработки визуальной идентичности
4	Элементы системы идентификации	Г	Формирование миссии, ценностей, индивидуальности и атрибутов бренда

№	Статья калькуляции		Содержание
5	Выбор решений по созданию идентичности бренда	Д	Использование программных продуктов для создания гайдлайнов, управления цифровыми активами и поддержания целостности идентичности
6	Цифровые инструменты разработки визуальной идентичности	Е	Название, логотип, визуальный язык, тональность коммуникации.
7	Программные продукты для управления идентичностью	Ж	Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о бренд-платформе и правилах использования идентичности представителям бизнес-процессов
8	Создание каналов коммуникации	З	Название, логотип, визуальный язык, тональность коммуникации

1	2	3	4	5	6	7	8

Контрольные задания:

Задание 1.

Разработайте ключевые элементы бренд-платформы для условного бренда «ЭкоСвет» — российского производителя энергоэффективных и экологичных светильников для дома и офиса.

Требуется определить:

Миссию бренда (1 предложение).

Основные ценности бренда (4–5 ценностей).

Индивидуальность бренда (3–4 человеческие характеристики).

Ключевые атрибуты бренда.

Раздел 3. Коммуникация, эффективность и антикризисная защита бренда.

Тема 3.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ПК-1.7; ПК-3.3

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) определяются как:

а) совокупность отдельных рекламных объявлений в разных каналах,

б) концепция планирования маркетинговых коммуникаций, обеспечивающая единый голос бренда, синергию каналов и последовательность сообщений,

в) только использование социальных сетей для продвижения.

Основными принципами интегрированных маркетинговых коммуникаций являются:

а) максимальное разнообразие каналов без согласования сообщений,

б) независимая работа каждого коммуникационного канала,

в) единый голос бренда, синергия каналов и последовательность сообщений,

г) ориентация исключительно на краткосрочные продажи.

Цифровые технологии и программные продукты в ИМК применяются для:

а) только хранения документов,

б) автоматизации планирования, запуска, мониторинга охватов и оценки эффективности коммуникационных кампаний,

в) проведения исключительно финансового учета.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

В качестве основных принципов и инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в управлении брендом выступают:

а) единый голос бренда, синергия каналов и последовательность сообщений,

б) планирование и реализация коммуникационных кампаний,

в) только проведение разовых рекламных акций,

г) применение цифровых технологий для планирования, запуска и анализа кампаний,

д) использование программных продуктов для автоматизации маркетинга и оценки эффективности каналов,

е) создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о коммуникационных рисках и эффективности кампаний.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите правильную последовательность этапов разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC):

а) планирование коммуникационной кампании;

б) обеспечение единого голоса бренда и последовательности сообщений;

в) достижение синергии между различными коммуникационными каналами;

г) реализация и запуск коммуникационных кампаний;

д) анализ эффективности кампаний и корректировка стратегии.

Установите правильную последовательность принципов интегрированных маркетинговых коммуникаций:

а) обеспечение последовательности всех сообщений бренда;

б) формирование единого голоса бренда во всех каналах;

в) достижение синергии между коммуникационными каналами;

г) координация и интеграция всех коммуникационных инструментов;

д) оценка совокупного эффекта от интегрированных коммуникаций.

Тест 4. Установите соответствие между коэффициентом и его нормативным значением.

№	Коэффициент		Нормативное значение
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC)	А	Единый голос бренда, синергия каналов, последовательность сообщений
2	Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций	Б	Принципы единого голоса бренда, синергии каналов и последовательности сообщений

№	Коэффициент		Нормативное значение
3	Планирование и реализация коммуникационных кампаний	В	Выбор решений для реализации в составе группы экспертов по коммуникационной стратегии
4	Выбор решений по коммуникационной стратегии	Г	Планирование и реализация коммуникационных кампаний
5	Цифровые технологии в коммуникационных кампаниях	Д	Использование программных продуктов для автоматизации маркетинга, мониторинга охватов и оценки эффективности каналов
6	Программные продукты для автоматизации маркетинга	Е	Применение цифровых технологий для планирования, запуска и анализа коммуникационных кампаний
7	Создание каналов коммуникации	Ж	Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о коммуникационных рисках и эффективности кампаний представителям бизнес-процессов

Контрольные задания:

Задание 1.

В базисном периоде охват коммуникационной кампании бренда составил 1 200 000 человек, а коэффициент эффективности (Conversion Rate) — 2,8 %. В отчетном периоде после внедрения интегрированной стратегии (согласование сообщений по всем каналам) охват вырос до 1 650 000 человек, а Conversion Rate — до 4,1 %. Стоимость привлечения одного покупателя в базисном периоде — 180 руб., в отчетном — 145 руб.

Определите влияние факторов синергии каналов и последовательности сообщений на динамику эффективности коммуникационной кампании (экстенсивный и интенсивный факторы).

Тема 3.2. Оценка эффективности: капитал и стоимость бренда. ПК-1.7; ПК-3.3

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Капитал бренда — это:

а) только материальные активы компании,

б) добавочная стоимость, которую бренд приносит компании по сравнению с немаркированным продуктом,

в) исключительно затраты на рекламу за последний год.

Потребительский подход к оценке капитала бренда основан на:

а) измерении финансовых потоков,

б) изучении осведомленности, лояльности, ассоциаций и воспринимаемого качества потребителями,

в) расчете только балансовой стоимости.

Финансовый подход к оценке стоимости бренда предполагает:

а) расчет будущих денежных потоков, причисляемый к бренду, дисконтированных к настоящему времени,

б) проведение опросов потребителей,

в) анализ только рыночной доли компании.

Комбинированный подход к оценке капитала бренда включает:

а) только потребительские метрики,

б) сочетание потребительских и финансовых показателей,

в) исключительно качественные методы.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Ключевыми моделями оценки капитала бренда являются:

а) потребительский подход,

б) финансовый подход,

в) комбинированный подход,

г) только бухгалтерский баланс.

К потребительским показателям капитала бренда относятся:

а) уровень осведомленности о бренде,

б) лояльность потребителей (NPS, удержание),

в) ассоциации с брендом,
г) объем заемного капитала компании.

Цифровые инструменты и программные продукты при оценке бренда применяются для:
а) сбора данных о поведении потребителей в интернете,
б) расчета финансовых метрик бренда,
в) построения моделей сценарного прогнозирования стоимости бренда,
г) ведения кадрового делопроизводства.

Тест 3.
Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.
Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
Построить верную последовательность из предложенных элементов.
Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите правильную последовательность этапов оценки капитала и стоимости бренда:
а) выбор модели оценки (потребительский, финансовый или комбинированный подход);
б) определение понятия капитала бренда и его составляющих;
в) сбор и обработка данных для расчета показателей бренда;
г) расчет стоимости бренда выбранными методами;
д) интерпретация результатов и разработка рекомендаций по управлению капиталом бренда.

Установите правильную последовательность моделей оценки капитала бренда:
а) применение потребительского подхода (осведомленность, лояльность, ассоциации);
б) использование финансового подхода (денежные потоки, премия за бренд);
в) применение комбинированного подхода;
г) сравнительный анализ результатов разных моделей оценки;
д) выбор наиболее подходящей модели для конкретной бизнес-задачи.

Тест 4. Установите соответствие между показателем и его определением.

№	Показатель		Определение
1	Капитал бренда	А	Понятие капитала бренда и его роль в оценке эффективности

№	Показатель		Определение
2	Модели оценки капитала бренда	Б	Методы измерения стоимости бренда
3	Методы измерения стоимости бренда	В	Применение цифровых технологий для сбора и обработки данных о капитале и стоимости бренда
4	Выбор решений по оценке бренда	Г	Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о результатах оценки эффективности бренда представителям бизнес-процессов
5	Цифровые технологии оценки капитала бренда	Д	Использование программных продуктов для расчета показателей лояльности, осведомленности, ассоциаций и финансовых метрик
6	Программные продукты для расчета показателей бренда	Е	Выбор решений для реализации в составе группы экспертов по выбору методик оценки и интерпретации результатов
7	Создание каналов коммуникации	Ж	Потребительский, финансовый и комбинированный подходы

1	2	3	4	5	6	7

Контрольные задания:

Задание 1.
Компания провела исследование потребительского капитала бренда. По результатам опроса:

Осведомленность о бренде — 85% (у основного конкурента — 92%),

Уровень лояльности (NPS) — 42 (у конкурента — 35),

Сила ассоциаций (по 10-балльной шкале) — 7,8,

Воспринимаемое качество — 8,4 (у конкурента — 7,9).

Оцените сильные и слабые стороны капитала бренда по потребительскому подходу. Предложите рекомендации по повышению капитала бренда.

Тема 3.3. Кризисное управление и защита бренда. ПК-1.7; ПК-3.3

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Кризисное управление брендом — это:

а) только реакция на уже произошедший негативный инцидент,

б) системный процесс идентификации рисков, подготовки и реагирования на кризисные ситуации с целью минимизации ущерба для репутации бренда,

в) исключительно юридическая защита товарного знака,

г) плановое проведение промо-акций.

Репутационный риск для бренда — это:

а) риск потери прибыли из-за роста себестоимости,

б) вероятность негативного восприятия бренда стейкхолдерами в результате определенных событий или действий,

в) риск изменения курса валют,

г) риск поломки оборудования.

Основная цель протокола кризисных коммуникаций:

а) максимально долго скрывать информацию от общественности,

б) обеспечить быстрый, согласованный и прозрачный ответ на кризисную ситуацию с сохранением доверия к бренду,

в) переложить всю ответственность на партнеров,

г) только подготовка пресс-релиза.

Для правовой защиты бренда наиболее эффективным является:

а) регистрация товарного знака в Роспатенте и международных системах,

б) периодическая смена названия бренда,

в) отказ от использования логотипа в интернете,

г) только мониторинг конкурентов.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К основным видам рисков для бренда относятся:
а) репутационные риски,
б) правовые риски,
в) рыночные риски,
г) социальные и этические риски,
д) операционные риски производства.

Ключевыми элементами кризисных коммуникаций являются:
а) заранее разработанные протоколы реагирования (crisis playbook),
б) назначение кризисного комитета и спикеров,
в) работа с заинтересованными сторонами (stakeholders),
г) мониторинг упоминаний бренда в реальном времени,
д) немедленная публикация всех деталей инцидента.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите правильную последовательность этапов кризисного управления и защиты бренда:

а) идентификация рисков для бренда (репутационных, правовых, рыночных, социальных);

б) разработка протоколов кризисного реагирования и коммуникаций;

в) создание системы мониторинга и раннего обнаружения кризисных сигналов;

г) реализация мер по защите бренда (правовая охрана, противодействие подделкам);

д) проведение посткризисного анализа и корректировка стратегии защиты.

Установите правильную последовательность действий при возникновении кризисной ситуации с брендом:

а) выявление и оценка масштаба кризиса;

б) активация протокола кризисного реагирования;

в) работа с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами);

г) реализация кризисных коммуникаций;

д) мониторинг эффективности мер и посткризисный анализ.

Тест 4. Установите соответствие между видом резерва и его характеристикой.

№	Вид резерва		Характеристика
1	Идентификация рисков для бренда	А	Создание каналов коммуникации для передачи и эскалации информации о кризисных ситуациях и мерах по защите бренда представителям бизнес-процессов
2	Кризисные коммуникации	Б	Использование программных продуктов для отслеживания незаконного использования бренда и управления репутационными рисками
3	Защита бренда	В	Применение цифровых технологий для мониторинга репутации и раннего обнаружения кризисных сигналов
4	Выбор решений по кризисному управлению	Г	Выбор решений для реализации в составе группы экспертов по управлению кризисными ситуациями
5	Цифровые технологии мониторинга репутации	Д	Правовая охрана, мониторинг использования, противодействие подделкам
6	Программные продукты для управления репутационными рисками	Е	Протоколы реагирования и работа с заинтересованными сторонами
7	Создание каналов коммуникации	Ж	Репутационные, правовые, рыночные, социальные риски

1	2	3	4	5	6	7

Контрольные задания:

Задание 1.

Компания «Здоровое Утро» (производитель полезных завтраков) столкнулась с кризисной ситуацией: в социальных сетях распространилась информация о том, что в одной из партий продукции обнаружены посторонние предметы (стекло). Видео уже набрало более 150 тысяч просмотров.

Требуется:

Определить основные виды рисков в данной ситуации.

Предложить последовательность действий кризисного реагирования (первые 24 часа).

Назвать не менее двух цифровых инструментов, которые следует использовать для мониторинга развития кризиса.

Задание 2.

Разработайте план защиты бренда для средней компании, работающей в сфере fashion (одежда и аксессуары).

Требуется:

Перечислить основные направления защиты бренда.

Предложить 3–4 меры противодействия подделкам и незаконному использованию.

Описать систему внутренних коммуникаций для передачи информации о кризисных протоколах и правилах защиты бренда сотрудникам.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает три КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля по дисциплине:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,05	5
КТ 2	100	0,05	5
КТ 3	100	0,05	5
Итого:	x	0,15	15

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках

КТ х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Доклал:

Тематика докладов:

1.	Перечислите основные виды классификации брендов по различным основаниям
2.	Что понимается под товарным брендом
3.	Что характеризует корпоративный бренд
4.	Перечислите особенности управления глобальными брендами
5.	Назовите, что относится к территориальным брендам
6.	Что характеризует личный бренд
7.	Перечислите основные цифровые инструменты для анализа и идентификации типов брендов
8.	Что понимается под бенчмаркингом брендов
9.	Укажите, что включает создание каналов коммуникации о специфике управления брендами
10.	Что понимается под выбором решений для реализации в составе группы экспертов по классификации брендов

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и

заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

ТЕСТ 1. Выбор нескольких правильных ответов

Задание 1.1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К основным моделям корпоративной архитектуры брендов относятся:

а) моно-бренд
б) зонтичный бренд
в) суб-бренды
г) мульти-брендовая структура
д) функционально-стоимостной анализ

Задание 1.2.
К ключевым задачам управления портфелем брендов относятся:
а) оптимизация портфеля брендов
б) достижение синергии между брендами
в) разграничение позиционирования брендов
г) минимизация каннибализации между брендами
д) расчет потребности в производственных мощностях

Задание 1.3.
При построении и оптимизации корпоративной архитектуры брендов важным этапом является:
а) выбор решений для реализации в составе группы экспертов
б) оценка соответствия архитектуры стратегическим целям компании
в) анализ синергии и конфликтов между брендами в портфеле
г) разработка паспорта проекта производства
д) мониторинг показателей эффективности каждого бренда

Задание 1.4.
К источникам информации для анализа объема производства и продаж относятся:
К цифровым инструментам, применяемым при работе с корпоративной архитектурой и портфелем брендов, относятся:
а) программы для визуализации архитектуры брендов
б) инструменты анализа портфеля брендов
в) программные продукты для мониторинга показателей брендов
г) системы сценарного моделирования рыночных ситуаций
д) программы расчета потребности в сырье и материалах

Задание 1.5.
Важными аспектами управления изменениями в корпоративной архитектуре брендов являются:
а) создание каналов коммуникации для передачи информации представителям бизнес-процессов
б) организация эскалации информации о портфельных решениях
в) обеспечение своевременного информирования заинтересованных сторон об архитектурных изменениях
г) выработка гипотезы решения в условиях ресурсных ограничений
д) игнорирование необходимости разграничения позиционирования

брендов

ТЕСТ 2. Установление последовательности

Задание 2.1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите правильную последовательность этапов построения корпоративной архитектуры брендов:

а) выбор модели корпоративной архитектуры (моно-бренд, зонтичный бренд, суб-бренды, мульти-бренд);

б) анализ существующего портфеля брендов;

в) разграничение позиционирования брендов внутри портфеля;

г) оптимизация структуры портфеля брендов;

д) утверждение и внедрение новой архитектуры брендов.

Задание 2.2.

Установите правильную последовательность действий при управлении портфелем брендов:

а) оценка синергии между брендами в портфеле;

б) анализ текущего позиционирования каждого бренда;

в) выявление дублирования и каннибализации брендов;

г) разработка рекомендаций по оптимизации портфеля;

д) реализация решений по расширению, сокращению или перепозиционированию брендов.

Задание 2.3.

Определите последовательность применения цифровых инструментов при работе с корпоративной архитектурой и портфелем брендов:

а) использование программных продуктов для мониторинга показателей брендов в портфеле;

б) визуализация архитектуры брендов с помощью цифровых инструментов;

в) анализ портфеля брендов в специализированных программах;

г) создание дашбордов и отчётов по состоянию портфеля;

д) мониторинг эффективности брендов в реальном времени.

Задание 2.4.

Установите правильную последовательность действий при принятии

портфельных решений в группе экспертов:

а) выбор оптимальных решений для реализации;

б) совместная оценка вариантов архитектуры брендов;

в) обсуждение и согласование предложений по оптимизации портфеля;

г) обоснование выбранной модели корпоративной архитектуры;

д) утверждение окончательного варианта архитектуры и портфельных решений.

Задание 2.5.

Определите последовательность организации коммуникаций при изменении корпоративной архитектуры и портфеля брендов:

а) создание каналов коммуникации для передачи информации представителям бизнес-процессов;

б) подготовка материалов об архитектурных изменениях и портфельных решениях;

в) эскалация критически важной информации по брендам;

г) проведение согласований и получение обратной связи;

д) документирование и архивация принятых решений по архитектуре брендов.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

КТ-2

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

ТЕСТ 1. Выбор нескольких правильных ответов

Задание 1.1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

В качестве основных элементов формирования глубоких отношений с брендом выступают:

а) психология потребительского поведения и факторы выбора,

б) концепции отношений с брендом (привязанность, доверие, идентификация, сообщество),

в) только ценовая конкуренция,

г) лояльность и вовлеченность потребителей,

д) применение цифровых технологий для сбора и анализа данных о поведении,

е) создание каналов коммуникации для передачи информации о потребительских рисках и изменениях в поведении.

Задание 1.2.

Поведение потребителей определяется как:

а) только процесс покупки товара,

б) психологические, социальные и культурные процессы, влияющие на выбор, покупку и использование товаров и услуг,

в) исключительно анализ финансовой отчетности компании.

Задание 1.3.

Глубина отношений с брендом включает в себя:

а) только знание названия бренда,

б) разовые покупки по акции,

в) привязанность, доверие, идентификацию потребителя с брендом и чувство принадлежности к сообществу,

г) только ценовую чувствительность.

Задание 1.4.

Цифровые технологии для анализа потребительского поведения применяются в целях:

а) исключительно хранения бухгалтерских документов,

б) сбора, мониторинга и анализа данных о лояльности, вовлеченности и изменениях в поведении аудитории в социальных сетях,

в) проведения только статистической отчетности.

Задание 1.5.

Основной целью анализа факторов потребительского поведения и глубины отношений с брендом является:

а) оценить только текущие продажи,

б) провести инвентаризацию склада,

в) выявить доступные финансовые ресурсы,

г) выработать решения по формированию лояльности, вовлеченности и долгосрочных отношений с потребителями с учетом данных цифрового мониторинга.

ТЕСТ 2. Установление последовательности

Задание 2.1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите правильную последовательность этапов изучения поведения потребителей и построения отношений с брендом:

а) анализ факторов выбора потребителей;

б) изучение уровня лояльности и вовлеченности аудитории;

в) исследование концепций отношений с брендом (привязанность, доверие, идентификация, сообщество);

г) оценка глубины существующих отношений потребителей с брендом;

д) разработка стратегии формирования глубоких отношений с потребителями.

Задание 2.2.

Установите правильную последовательность действий при формировании глубоких отношений с потребителями:

а) развитие доверия и эмоциональной привязанности к бренду;

б) создание чувства идентификации потребителя с брендом;

в) формирование сообщества вокруг бренда;

г) повышение вовлеченности потребителей;

д) укрепление долгосрочной лояльности потребителей.

Задание 2.3.

Определите последовательность применения цифровых технологий при анализе поведения потребителей:

а) мониторинг социальных сетей и пользовательской активности;

б) сбор данных о потребительском поведении с помощью цифровых инструментов;

в) анализ лояльности и измерение вовлеченности потребителей;

г) обработка и систематизация собранных данных;

д) визуализация результатов анализа поведения потребителей.

Задание 2.4.

Установите правильную последовательность действий группы экспертов при выборе решений по развитию отношений с потребителями:

а) совместная оценка вариантов формирования глубоких отношений с потребителями;

б) выбор оптимальных решений для реализации;

в) анализ потребительских рисков и изменений в поведении аудитории;

г) обоснование выбранных решений по укреплению отношений с брендом;

д) утверждение плана мероприятий по развитию отношений с потребителями.

Задание 2.5.

Определите последовательность организации коммуникаций по вопросам поведения потребителей:

а) создание каналов коммуникации для передачи информации представителям бизнес-процессов;

б) мониторинг изменений в поведении аудитории и потребительских рисков;

в) подготовка аналитических материалов о состоянии отношений с потребителями;

г) эскалация критически важной информации о рисках;

д) документирование и обратная связь по принятым решениям.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

Контрольные задания:

Задача 1. В базисном периоде охват коммуникационной кампании бренда составил 1 200 000 человек, а коэффициент эффективности (Conversion

Rate) — 2,8 %. В отчетном периоде после внедрения интегрированной стратегии (согласование сообщений по всем каналам) охват вырос до 1 650 000 человек, а Conversion Rate — до 4,1 %. Стоимость привлечения одного покупателя в базисном периоде — 180 руб., в отчетном — 145 руб.

Определите влияние факторов синергии каналов и последовательности сообщений на динамику эффективности коммуникационной кампании (экстенсивный и интенсивный факторы).

Задача 2. Компания запустила интегрированную коммуникационную кампанию. Среднемесячный охват по всем каналам — 850 000 контактов. Средняя частота контактов с одним потребителем — 3,4 раза. Доля каналов, работающих согласованно (с единым messaging) — 82 %. Стоимость кампании за месяц — 4 250 000 руб.

Требуется рассчитать индекс интегрированности коммуникаций и сделать вывод о необходимости корректировки стратегии.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

КТ – 3.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

ТЕСТ 1. Выбор нескольких правильных ответов

Задание 1.1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Ключевыми элементами разработки бренд-стратегии являются:
а) определение целевой аудитории,
б) формирование ценностного предложения,
в) выявление конкурентных преимуществ,
г) расчет налоговых отчислений.

Задание 1.2.
При позиционировании бренда важно учитывать:
а) карты восприятия,
б) точки отличия и точки сходства с конкурентами,
в) разработку манифеста бренда,
г) только визуальные элементы (логотип и упаковку).

Задание 1.3.
Цифровые инструменты и программные продукты применяются при бренд-стратегии для:
а) анализа конкурентной среды,
б) построения карт восприятия,
в) сценарного моделирования позиционирования,
г) ведения бухгалтерского учета

Задание 1.4.
Создание каналов коммуникации для передачи стратегических решений необходимо для:
а) эскалации информации о позиционировании бренда представителям всех бизнес-процессов компании,
б) исключительно внешней рекламы,
в) хранения архивных документов.

Задание 1.5.
Ценностное предложение бренда должно быть:
а) выгодным, актуальным и отличным от предложений конкурентов,
б) максимально дешевым по цене,
в) ориентированным только на широкую аудиторию.

ТЕСТ 2. Установление последовательности

Задание 2.1.
Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.
Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
Построить верную последовательность из предложенных элементов.
Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите правильную последовательность этапов разработки бренд-стратегии:

а) определение конкурентных преимуществ бренда;

б) анализ целевой аудитории;

в) формулирование ценностного предложения;

г) разработка общей бренд-стратегии;

д) утверждение и интеграция бренд-стратегии в бизнес-процессы.

Задание 2.2.

Установите правильную последовательность действий при позиционировании бренда:

а) построение карты восприятия бренда;

б) определение точек отличия и точек сходства с конкурентами;

в) разработка манифеста бренда;

г) выбор ключевого сообщения и тональности позиционирования;

д) тестирование выбранного позиционирования на целевой аудитории.

Задание 2.3.

Определите последовательность применения цифровых инструментов при разработке бренд-стратегии и позиционировании:

а) анализ конкурентной среды с помощью цифровых инструментов;

б) построение карт восприятия бренда в специализированных программах;

в) использование программных продуктов для стратегического планирования;

г) сценарное моделирование различных вариантов позиционирования;

д) визуализация и презентация результатов стратегического анализа.

Задание 2.4.

Установите правильную последовательность действий группы экспертов при формировании бренд-стратегии и позиционирования:

а) совместный анализ целевой аудитории и конкурентной среды;

б) выработка и оценка вариантов ценностного предложения;

в) выбор оптимальных решений по стратегии и позиционированию;

г) обоснование выбранной стратегии и позиционирования;

д) утверждение окончательных решений для реализации.

Задание 2.5.

Определите последовательность организации коммуникаций при разработке и внедрении бренд-стратегии:

а) создание каналов коммуникации для передачи информации представителям бизнес-процессов;

б) подготовка материалов о стратегических решениях и новом позиционировании;

в) эскалация критически важной информации по бренд-стратегии;
г) проведение согласований и получение обратной связи;
д) документирование и архивация утверждённых стратегических решений.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

ТЕСТ 1. Выбор нескольких правильных ответов

Задание 1.1.
Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.
Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
Выбрать несколько правильных ответов.
Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Элементами бренд-платформы являются:
а) миссия бренда,
б) ценности бренда,
в) индивидуальность (личность) бренда,
г) визуальный стиль,
д) ключевые атрибуты бренда.
Задание 1.2.
К компонентам системы идентификации бренда относятся:
а) название бренда,
б) логотип и знак,
в) цветовая палитра и шрифты,
г) тональность коммуникации,
д) миссия компании

Задание 1.3.
При разработке бренд-платформы в группе экспертов необходимо:
а) проводить совместные воркшопы и обсуждения,
б) учитывать мнение представителей разных бизнес-процессов,
в) фиксировать все решения в брендбуке,
г) сразу приступать к разработке логотипа без утверждения стратегии,
д) определять ключевые каналы внутренней коммуникации.

Задание 1.4.
Цифровые инструменты, применяемые при создании и управлении системой идентификации бренда:
а) Adobe Creative Cloud (Illustrator, InDesign, Photoshop),
б) Figma и Sketch для разработки дизайн-систем,
в) цифровые платформы управления активами (DAM-системы),
г) программы для создания интерактивных гайдлайнов (Frontify,

Brandfolder),

д) Microsoft Word.

Задание 1.5.

Основным документом, который фиксирует правила использования элементов бренда, является:

а) устав компании,

б) брендбук (brand book) / гайдлайн по идентичности,

в) маркетинговый план,

г) договор с рекламным агентством.

ТЕСТ 2. Установление последовательности

Задание 2.1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите правильную последовательность этапов формирования бренд-платформы:

а) определение миссии и ценностей бренда;

б) разработка индивидуальности бренда;

в) формирование атрибутов бренда;

г) создание бренд-платформы в целом;

д) утверждение бренд-платформы и её интеграция в стратегию.

Задание 2.2.

Установите правильную последовательность разработки системы идентификации бренда:

а) разработка визуального языка и стиля бренда;

б) создание названия бренда;

в) разработка логотипа и основных графических элементов;

г) определение тональности и стиля коммуникации;

д) разработка брендбука (гайдлайна) по использованию идентичности.

Задание 2.3.

Определите последовательность применения цифровых инструментов при создании бренд-платформы и системы идентификации:

а) использование программных продуктов для создания гайдлайнов;

б) разработка визуальной идентичности с помощью цифровых инструментов;

в) управление цифровыми активами бренда;

г) обеспечение целостности идентичности бренда в цифровой среде;

д) создание и поддержка цифровых версий брендбука.

Задание 2.4.

Установите правильную последовательность действий группы экспертов при создании идентичности бренда:

а) совместная разработка вариантов элементов бренд-платформы и идентификации;

б) оценка и выбор оптимальных решений по идентичности бренда;

в) обоснование выбранных решений по бренд-платформе и системе идентификации;

г) утверждение окончательной версии бренд-платформы и идентичности;

д) подготовка рекомендаций по внедрению идентичности.

Задание 2.5.

Определите последовательность организации коммуникаций по бренд-платформе и системе идентификации:

а) создание каналов коммуникации для передачи информации представителям бизнес-процессов;

б) подготовка материалов о бренд-платформе и правилах использования идентичности;

в) эскалация критически важной информации о нарушениях идентичности;

г) проведение обучения и согласований по применению бренд-идентичности;

д) документирование и контроль соблюдения правил использования бренда.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

Контрольные задания:

Задача 1. Компания «Здоровое Утро» (производитель полезных завтраков) столкнулась с кризисной ситуацией: в социальных сетях распространилась информация о том, что в одной из партий продукции обнаружены посторонние предметы (стекло). Видео уже набрало более 150 тысяч просмотров.

Требуется:

Определить основные виды рисков в данной ситуации.

Предложить последовательность действий кризисного реагирования (первые 24 часа).

Назвать не менее двух цифровых инструментов, которые следует использовать для мониторинга развития кризиса.

Задача 2. Разработайте план защиты бренда для средней компании, работающей в сфере fashion (одежда и аксессуары).

Требуется:

Перечислить основные направления защиты бренда.

Предложить 3–4 меры противодействия подделкам и незаконному использованию.

Описать систему внутренних коммуникаций для передачи информации о кризисных протоколах и правилах защиты бренда сотрудникам.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6.Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания,

типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

Раздел 1. Теоретико-методологические основы брендинга.

Тема 1.1 Эволюция и современные концепции брендинга.
ПК-1.7; ПК-3.3

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Историческое развитие брендинга
2.	Современные концепции брендинга

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Проанализируйте эволюцию бренда Nike или Apple. Покажите, как бренд переходил от классического товарного брендинга к эмоциональному и культурному. Какие современные концепции брендинга он активно использует сегодня?

Задание 2.

В составе группы экспертов вам необходимо выбрать концептуальный подход к брендингу для нового социально-ориентированного проекта (например, бренд экологичной одежды для молодёжи). Предложите наиболее подходящую современную концепцию брендинга и обоснуйте свой выбор с учётом целевой аудитории и ресурсов.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой вид современного брендинга направлен на создание сильной эмоциональной связи с потребителем через ценности и истории? Вариантов ответов: а) цифровой брендинг б) эмоциональный брендинг в) товарный брендинг		
2.	Какой инструмент лучше всего подходит для сравнительного анализа силы и восприятия нескольких брендов? Варианты ответов: а) Microsoft Word б) Brandwatch или YouScan в) 1С:Бухгалтерия		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Исторически брендинг начал развиваться с:
а) создания телевизионной рекламы
б) клеймения изделий ремесленниками в древности
в) появления социальных сетей
г) верного ответа нет

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Современные концепции брендинга включают:
а) эмоциональный брендинг

б) культурный брендинг
в) брендинг впечатлений
г) только товарный брендинг с акцентом на цену
д) цифровой брендинг

Тема 1.2. Типология и классификация брендов. ПК-1.7; ПК-3.3

1. Задания открытого типа
1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Классификация брендов по различным основаниям
2.	Особенности управления различными типами брендов

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов
Задание 1.
Проведите классификацию следующих брендов по основным типам и обоснуйте особенности управления каждым из них:
а) «Газпром», б) бренд города Сочи, в) персональный бренд блогера, г) Wildberries.

Задание 2.
В составе группы экспертов вам необходимо выбрать тип бренда и стратегию управления для нового проекта — сети кофеен локального масштаба с акцентом на региональные продукты. Предложите решение и обоснуйте его.

2. Задания комбинированного типа
2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	К какому типу брендов относится бренд города или региона? Варианты ответа: а) товарный б) территориальный в) сервисный		

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
2.	Что такое бенчмаркинг брендов? Варианты ответа: а) создание нового логотипа б) сравнительный анализ характеристик и эффективности своего бренда с брендами-конкурентами в) только расчёт стоимости бренда		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Глобальные бренды отличаются от локальных прежде всего:

а) масштабом присутствия на рынках разных стран и необходимостью культурной адаптации

б) отсутствием логотипа

в) только низкой ценой

г) верного ответа нет

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К основным типам брендов относятся:

а) товарные бренды

б) корпоративные бренды

в) территориальные бренды

г) только глобальные бренды

д) личные (персональные) бренды

Тема 1.3. Корпоративная архитектура и управления портфелем брендов. ПК-1.7; ПК-3.3

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Модели корпоративной архитектуры брендов
2.	Управление портфелем брендов

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

растительных альтернатив молока. Предложите наиболее подходящую модель корпоративной архитектуры брендов и обоснуйте своё решение.

Задание 2.

В составе группы экспертов проведите анализ портфеля брендов компании Unilever или Procter & Gamble (на выбор). Предложите рекомендации по оптимизации портфеля и созданию синергии между брендами.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой тип корпоративной архитектуры предполагает продвижение всех товаров и услуг компании под одним общим брендом? Варианты ответа: а) мульти-брендовая структура б) моно-бренд / зонтичный бренд в) суб-бренды		
2.	Что такое каннибализация в управлении портфелем брендов? Варианты ответа: а) расширение бренда на новые категории б) конкуренция брендов одной компании между собой за одного потребителя в) снижение цены на продукцию		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Основная цель управления портфелем брендов — это:

а) создание как можно большего количества новых брендов

б) оптимизация структуры, достижение синергии и максимальная стоимость всего портфеля

в) только снижение затрат на рекламу

г) верного ответа нет

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К моделям корпоративной архитектуры брендов относятся:

а) моно-бренд (зонтичный бренд)

б) суб-бренды

в) мульти-брендовая структура

г) только территориальные бренды

д) бренд-хаус (house of brands)

Раздел 2. Стратегическое управление брендом: от потребителя до идентичности.

Тема 2.1. Поведение потребителей и глубина отношений с брендом. ПК-1.7; ПК-3.3

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Психология потребительского поведения
2.	Концепции отношений с брендом

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Проанализируйте, какие концепции отношений с брендом использует бренд Nike или Patagonia. Как эти концепции влияют на лояльность и вовлеченность потребителей?

Задание 2.

В составе группы экспертов предложите комплекс решений по формированию глубоких отношений с потребителями для нового бренда экологичной косметики. Укажите, какие цифровые инструменты вы будете использовать для анализа поведения аудитории и создания каналов коммуникации.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой уровень отношений с брендом характеризуется тем, что потребитель воспринимает бренд как отражение собственной личности? Варианты ответов: а) доверие б) идентификация в) простая лояльность		
2.	Для измерения вовлеченности потребителей в социальных сетях наиболее эффективно использовать: Варианты ответа: а) только данные о продажах б) Brand Analytics, YouScan или Amplitude в) только фокус-группы		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Основными факторами потребительского поведения при выборе бренда являются:

а) только цена товара

б) сочетание рациональных (качество, цена) и эмоциональных (ценности, статус, эмоции) факторов

в) исключительно реклама по телевизору

г) верного ответа нет.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К ключевым концепциям отношений потребителя с брендом относятся:

а) доверие

б) эмоциональная привязанность

в) идентификация

г) формирование сообщества

д) только ценовая конкуренция

Тема 2.2. Бренд-стратегия и позиционирование. ПК-1.7; ПК-3.3

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Разработка бренд-стратегии
2.	Позиционирование бренда

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Разработайте основные элементы бренд-стратегии для нового бренда премиальной натуральной косметики для женщин 30–45 лет. Определите целевую аудиторию, сформулируйте ценностное предложение и ключевые конкурентные преимущества.

Задание 2.

В составе группы экспертов предложите вариант позиционирования для бренда российского производителя электрических зубных щёток. Постройте описание карты восприятия (по двум осям) и сформулируйте основные точки отличия и манифест бренда.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что такое точки отличия (Points of Difference) в позиционировании бренда? Варианты ответа: а) характеристики, общие с конкурентами б) уникальные преимущества, выделяющие бренд на рынке в) только ценовые характеристики		
2.	Для построения карт восприятия бренда наиболее удобными цифровыми инструментами являются: Варианты ответа: а) Microsoft Word б) Miro, Lucidchart, Power BI в) только 1С:Бухгалтерия		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Манифест бренда — это:

а) краткое описание технических характеристик продукта

б) официальный документ, отражающий философию, ценности и обещания бренда

в) только рекламный слоган

г) верного ответа нет

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

При разработке бренд-стратегии обязательно определяют:

а) целевую аудиторию

б) ценностное предложение

в) конкурентные преимущества

г) только цвет логотипа

д) точки отличия и точки сходства.

Тема 2.3. Бренд-платформа и система идентификации. ПК-1.7; ПК-3.3

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Формирование бренд-платформы
2.	Система идентификации бренда

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Разработайте ключевые элементы бренд-платформы для нового бренда экологичных товаров для дома (средний ценовой сегмент). Укажите миссию, основные ценности, индивидуальность бренда и 4–5 ключевых атрибутов.

Задание 2.

В составе группы экспертов предложите систему идентификации для бренда, разработанного в Задании 1. Опишите название, концепцию логотипа, основные цвета, шрифты и тональность коммуникации. Обоснуйте, как они соответствуют бренд-платформе.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что такое индивидуальность бренда? Варианты ответа: а) только логотип и цвета б) набор человеческих черт характера, приписываемых бренду в) только миссия компании		
2.	Для создания и хранения брендбука (гайдлайна) и управления цифровыми активами бренда рекомендуется использовать: Варианты ответа: а) только Microsoft Word б) Figma, Brandfolder, Bynder в) только 1С:Бухгалтерию		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Система идентификации бренда (Brand Identity) включает:

а) только финансовые показатели

б) название, логотип, визуальный язык и тональность коммуникации

в) исключительно производственные процессы

г) верного ответа нет

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Элементы бренд-платформы включают:
а) миссию бренда
б) ценности бренда
в) индивидуальность бренда
г) только рекламный бюджет
д) атрибуты бренда

Раздел 3. Коммуникация, эффективность и антикризисная защита бренда.

Тема 3.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в управлении брендом. ПК-1.7; ПК-3.3

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций
2.	Планирование и реализация коммуникационных кампаний в управлении брендом

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Для бренда экологичной косметики разработайте основные принципы интегрированной коммуникационной кампании по запуску новой линейки продуктов. Укажите ключевые каналы и как будет обеспечена синергия между ними.

Задание 2.

В составе группы экспертов предложите решения по коммуникационной стратегии для бренда, который столкнулся с негативным изменением восприятия после кризиса. Опишите, какие цифровые инструменты вы будете использовать для мониторинга и какие каналы коммуникации создадите внутри компании для эскалации рисков.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что означает принцип «единого голоса бренда» в IMC? Варианты ответа: а) использование только одного канала коммуникации б) согласованность всех сообщений и тональности бренда во всех каналах в) только рекламные ролики на ТВ		
2.	Что означает принцип «единого голоса бренда» в IMC? Варианты ответа: а) использование только одного канала коммуникации б) согласованность всех сообщений и тональности бренда во всех каналах в) только рекламные ролики на ТВ		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Основная цель интегрированных маркетинговых коммуникаций — это:

а) максимально возможное количество разных сообщений

б) достижение максимальной эффективности коммуникаций за счёт согласованности всех каналов

в) только снижение маркетингового бюджета

г) верного ответа нет

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций включают:
а) единый голос бренда
б) синергию каналов
в) последовательность сообщений
г) использование только одного канала коммуникации
д) интеграцию онлайн и оффлайн-каналов

Тема 3.2. Оценка эффективности: капитал и стоимость бренда. ПК-1.7; ПК-3.3

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Понятие капитала бренда. Основные модели оценки
2.	Методы измерения стоимости бренда

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Проведите сравнительный анализ двух моделей оценки капитала бренда (например, модель Аакера и метод Interbrand). В каких случаях целесообразнее использовать каждую из них?

Задание 2.

В составе группы экспертов предложите методику оценки капитала бренда для российского производителя молочной продукции. Обоснуйте выбор подхода и укажите, какие цифровые инструменты вы будете использовать для сбора данных и расчётов.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой подход к оценке капитала бренда основан на восприятии потребителей (осведомлённость, лояльность, ассоциации)? Варианты ответа: а) финансовый		

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	б) потребительский (consumer-based) в) только рыночный		
2.	Какой метод наиболее часто используется международными агентствами для определения денежной стоимости бренда? Варианты ответа: а) метод премиальной цены б) комбинированный метод (Interbrand, Brand Finance) в) только опросы NPS		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Стоимость бренда — это:

а) только затраты на рекламу за последний год

б) денежная оценка добавленной стоимости, которую бренд приносит компании

в) количество подписчиков в ВК

г) верного ответа нет

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К ключевым компонентам капитала бренда по модели Дэвида Аакера относятся:

а) осведомлённость о бренде

б) ассоциации с брендом

в) воспринимаемое качество

г) только себестоимость производства

д) лояльность потребителей

Тема 3.3. Кризисное управление и защита брендов. ПК-1.7; ПК-3.3

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Идентификация рисков для бренда
2.	Кризисные коммуникации

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Для известного российского бренда одежды произошёл кризис: в социальных сетях распространилось видео, где сотрудник магазина грубо общается с покупателем. Разработайте протокол кризисных коммуникаций и предложите первые три шага реагирования.

Задание 2.

В составе группы экспертов предложите систему защиты бренда премиального косметического бренда от подделок и серого импорта. Какие цифровые инструменты вы рекомендуете использовать для мониторинга репутации и раннего обнаружения кризисов?

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой тип риска для бренда связан с негативными отзывами, скандалами в СМИ и потерей доверия потребителей?		

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	Варианты ответа: а) рыночный б) репутационный в) правовой		
2.	Для раннего обнаружения кризисных сигналов наиболее эффективно использовать: Варианты ответа: а) только ежемесячные отчёты б) цифровые системы мониторинга репутации (Brand Analytics, YouScan) в) только обращения в службу поддержки		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Главный принцип кризисных коммуникаций:

а) полное молчание до выяснения всех обстоятельств

б) скорость, прозрачность и искренность

в) только размещение позитивной рекламы

г) верного ответа нет

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К основным рискам для бренда относятся:

а) репутационные риски

б) правовые риски

в) рыночные риски

г) только сезонное снижение продаж

д) социальные риски

Тест 3 (последовательность).

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите правильную последовательность этапов кризисного управления и защиты бренда:

а) идентификация и оценка рисков для бренда (репутационных, правовых, рыночных, социальных);

б) разработка протоколов кризисного реагирования;

в) создание системы мониторинга и раннего предупреждения кризисов;

г) реализация мер по защите бренда (правовая охрана, противодействие подделкам);

эд) проведение посткризисного анализа и корректировка стратегии защиты бренда.

Примерная тематика курсовых работ

1. Разработка и продвижение индивидуального товарного потребительского бренда.
2. Разработка и продвижение корпоративных брендов, брендов коммерческих и некоммерческих организаций.
3. Разработка и продвижение территориального бренда.
4. Разработка и продвижение бренда предприятия торговли, услуг.
5. Разработка бренда мероприятия, события.
6. Разработка и продвижение бренда социального или политического проекта.
7. Практика ребрендинга.
8. Стратегическое и оперативное управление брендовым портфелем компании.
9. Интегрированные бренд-коммуникационные кампании по продвижению бренда.
10. Стратегии ко-брендинга.
11. Нейминг: теория и практика
12. Организационные формы бренд-менеджмента.
13. Упаковка как атрибут бренда
14. Логотип как ключевой атрибут бренда
15. Правовое обеспечение российской и международной практики брендинга
16. Марочный капитал и стоимость брендов.
17. Тенденции брендинга XXI века.
18. Условия и особенности развития брендинга в России.
19. Индивидуальность бренда и ее характеристики.

20. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
21. Бренд как объект мифотворчества.
22. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
23. Механизмы и практики измерения лояльности к бренду.
24. Особенности формирования национального бренда в России.
25. Коммуникационное управление брендом.
26. Имидж бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя.
27. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
28. Особенности создания бренд-лидеров.
29. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
30. Правовые гарантии сохранности бренда.
31. Этические аспекты брендинга.
32. Развитие архитектуры бренда во времени.
33. Общероссийский конкурс «Бренд года»: показатель общественного признания.
34. Специфика корпоративного брендинга.
35. Сущность товарного брендинга.
36. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
37. Межкультурный анализ и его возможности для брендинга.
38. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
39. Визуальные системы корпоративных и товарных брендов
40. Роль геобрендинга в развитии территории.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89

Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является

полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой

дисциплины.

2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.

3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.

4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.

5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность – до 15 минут. Вторая часть – выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Эскиев, М. А. Бренд-менеджмент : учебное пособие / М. А. Эскиев. — Грозный : ЧГУ им. А.А. Кадырова, 2024. — 110 с. — ISBN 978-5-91127-409-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/461549 (дата обращения: 05.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник / Т. Д. Синявец. — Омск : ОмГУ, 2023. — 207 с. — ISBN 978-5-7779-2602-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/360245 (дата обращения: 05.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Зотов, В. В. Стратегический бренд-менеджмент : учебное пособие / В. В. Зотов. — Москва : ЕАОИ, 2011. — 48 с. — ISBN 978-5-374-00444-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/126535 (дата обращения: 05.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2. Дополнительная литература

1. Семенова, Л. М. Имиджменеджмент : учебник для вузов / Л. М. Семенова. — Санкт-Петербург : Лань, 2026. — 212 с. — ISBN 978-5-507-53645-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/510292 (дата обращения: 05.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Жесткова, Н. А. Бренд-коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 96 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/301232 (дата обращения: 05.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Евстигнеева, Т. В. Основы бренд-менеджмента: практикум : учебное пособие / Т. В. Евстигнеева. — Ульяновск : УлГТУ, 2022. — 151 с. — ISBN 978-5-9795-2225-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/322859 (дата обращения: 05.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3. Интернет-ресурсы

http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/
http://www.m-economy.ru/index.php

http://www.garant.ru
http://www.consultant.ru/
http://www.biblioclub.ru/

9.Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

Перечень программного обеспечения:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- МТС-link

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

База данных Ассоциации менеджеров России www.amr.ru

Портал профессионального сообщества менеджеров www.e-xecutive.ru