

Документы Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 09.07.2026 17:15:51
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ОСНОВЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 7 з.е.
в академических часах: 252 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Кириллова Л. К.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Сформировать навык анализа культурных кодов для выявления значимых ценностей целевых аудиторий и корректного позиционирования бренда в мультикультурной среде;
-
- Развить способность адаптировать стратегии бренда под динамику регионального спроса, учитывая социокультурные особенности потребителей и их влияние на восприятие продукта ;
- Научить проектировать интегрированные маркетинговые программы, гибко трансформируя элементы комплекса бренда под изменения рыночной конъюнктуры и культурного контекста.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

УК-5.1 Анализирует проблемы межкультурного взаимодействия

Знать:

УК-5.1/Зн1 Основы кросс-культурного маркетинга, модели культурных измерений и их проявление в потребительских предпочтениях и брендовых ассоциациях

Уметь:

УК-5.1/Ум1 Выявлять и интерпретировать культурные коды, влияющие на восприятие бренда, и использовать эти знания при разработке элементов идентичности и позиционирования

Владеть:

УК-5.1/Нв1 Навыками интеграции культурного разнообразия в бренд-коммуникации, включая адаптацию контента и визуальных решений для разных рынков без потери целостности бренда

УК-5.2 Учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

Знать:

УК-5.2/Зн1 Основы межкультурного взаимодействия, особенности восприятия бренда в разных культурах, принципы глобального брендинга и факторы культурного разнообразия, влияющие на потребительское поведение и имидж

Уметь:

УК-5.2/Ум1 Адаптировать брендинговые стратегии с учетом культурных особенностей, выстраивать межкультурную коммуникацию, анализировать межкультурные риски и эффективно взаимодействовать с зарубежными партнерами и потребителями

Владеть:

УК-5.2/Нв1 Методами межкультурного анализа бренда, инструментами адаптации маркетинговых коммуникаций для различных этнокультурных групп, практическими навыками преодоления стереотипов и управления глобальным портфелем брендов

ПК-1 Способен разрабатывать маркетинговые программы, адаптируя элементы комплекса маркетинга под условия спроса

ПК-1.1 Разрабатывает и тестирует внедрение инновационных товаров (услуг);

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Методологию разработки комплекса маркетинга, инструменты анализа рыночного спроса и принципы гибкой настройки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Проектировать маркетинговые программы, оперативно корректируя элементы бренда в ответ на колебания потребительского спроса и рыночную конъюнктуру

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Навыками построения адаптивных маркетинговых моделей, позволяющих изменять параметры бренд-микса с сохранением конкурентных преимуществ и целевых показателей эффективности

ПК-1.2 Создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Сущность нематериальных активов, этапы создания бренда, методы оценки его стоимости, принципы управления портфелем брендов и правовые основы защиты интеллектуальной собственности в организации

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Разрабатывать концепцию нового бренда, регистрировать товарные знаки, оценивать капитализацию нематериальных активов и выстраивать систему управления брендами для повышения рыночной стоимости организации

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Инструментами создания и коммерциализации брендов, современными методиками оценки стоимости нематериальных активов, технологиями защиты прав на интеллектуальную собственность и навыками стратегического управления портфелем

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Основы бренд-менеджмента» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 1. В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен разрабатывать маркетинговые программы, адаптируя элементы комплекса маркетинга под условия спроса		

ПК-1.1 Разрабатывает и тестирует внедрение инновационных товаров (услуг);		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Стратегическое маркетинговое планирование
ПК-1.2 Создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Стратегическое маркетинговое планирование
УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия		
УК-5.1 Анализирует проблемы межкультурного взаимодействия	Управление поведением потребителей	Контент-маркетинг, Копирайтинг, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Прикладные программные продукты в профессиональной деятельности, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Управление поведением потребителей
УК-5.2 Учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Управление поведением потребителей	Контент-маркетинг, Копирайтинг, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Прикладные программные продукты в профессиональной деятельности, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Управление поведением потребителей

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Первый семестр	252	7	20	20	2	0,3	195,7	Экзамен
Всего	252	7	20	20	2	0,3	195,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. 1. Основы брендинга	110	10	100
Тема 1.1. 1. Основы брендинга	110	10	100
Раздел 2. 2. Стратегические бренд-исследования	105,7	10	95,7
Тема 2.1. 2. Стратегические бренд-исследования	105,7	10	95,7

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	1. Основы брендинга	тестирование	Экзамен
2	2. Стратегические бренд-исследования	тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. 1. Основы брендинга тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	<p>Какой из перечисленных элементов не является идентификатором бренда (вербальным или визуальным)?</p> <p>А) Логотип Б) Слоган В) Цена продукта Г) Персонаж</p>		УК-5
	Ответ:	В	
2	<p>В формуле позиционирования «Для целевой аудитории бренд X — это категория, который дает главную выгоду, потому что элемент «подтверждение» означает:</p> <p>А) целевой сегмент потребителей Б) факт или характеристику, делающую обещание реальным ожиданиям В) эмоциональное обещание бренда Г) название товарной категории</p>		УК-5
	Ответ:	Б	
3	<p>Какая стратегия расширения предполагает вывод нового продукта в совершенно новой товарной категории, не связанной с текущей деятельностью бренда?</p> <p>А) Линейное расширение Б) Категориальное расширение В) Вертикальное расширение Г) Горизонтальное расширение</p>		УК-5
	Ответ:	Б	
4	<p>Какой показатель лояльности рассчитывается как разность между долей сторонников (промоутеров), готовых рекомендовать бренд, и долей критиков (недоброжелателей)?</p> <p>А) Индекс удовлетворенности потребителей Б) Индекс готовности рекомендовать (Net Promoter Score, NPS) В) Анализ давности, частоты и суммы покупок Г) Доля расходов на бренд в общих тратах потребителя</p>		УК-5
	Ответ:	Б	
5	<p>Какая архитектура портфеля брендов предполагает использование независимых брендов, не связанных в сознании потребителя с корпорацией?</p> <p>А) Монолитная (корпоративный бренд) Б) Зонтичная (поддерживаемая) В) Дом брендов Г) Суб-брендная</p>		УК-5
	Ответ:	В	
6	<p>Соотнесите термин с его определением.</p> <p>1. Товарный знак 2. Торговая марка 3. Бренд 4. Идентичность бренда</p> <p>А) Совокупность ассоциаций и эмоций в сознании потребителя, создающих добавленную ценность. Б) Юридически защищенное обозначение, зарегистрированное в государственном реестре. В) Коммерческое имя, дизайн или символ, идентифицирующий продукт продавца; может существовать без регистрации. Г) Структурная модель, описывающая суть бренда, включающая атрибуты, ценности, личность и символы.</p>		УК-5
	Ответ:	1 – Б, 2 – В, 3 – А, 4 – Г	
7	<p>Соотнесите метод измерения лояльности с его характеристикой.</p> <p>1. Индекс потребительской лояльности 2. Анализ давности, частоты и денежной ценности покупок 3. Доля расходов потребителя на бренд 4. Аттitudные методы</p> <p>А) Оценивает долю расходов потребителя на данный бренд в общей категории. Б) Измеряет готовность рекомендовать бренд по шкале от 0 до 10. В) Анализирует давность, частоту и сумму покупок. Г) Использует ассоциативные тесты и шкалы для измерения силы связей с брендом.</p>		УК-5
	Ответ:	1 – Б, 2 – В, 3 – А, 4 – Г	
8	<p>Соотнесите этап построения модели бренда с его содержанием</p> <p>1. Исследование и аудит 2. Определение ядра бренда 3. Разработка идентичности 4. Материализация</p> <p>А) Перевод модели в реальные коммуникации, нейминг, айденттику и внутреннюю культуру. Б) Анализ корпоративных ценностей, миссии, конкурентов и восприятия аудитории. В) Формулировка квинтэссенции, самых кратких и мощных идей бренда. Г) Создание структуры, описывающей бренд как продукт, организацию, личность и символ.</p>		УК-5
	Ответ:		

	Ответ:	1 – Б, 2 – В, 3 – Г, 4 – А	
9	Расположите в правильном порядке этапы разработки имени бренда (нейминга): А) Лингвистическая и культурная экспертиза Б) Генерация идей В) Бриф Г) Маркетинговый анализ и юридическая проверка		УК-5
	Ответ:	1 – В 2 – Б 3 – А 4 – Г	
10	Расположите в логической последовательности действия при стратегическом развитии портфеля брендов: А) Управление каннибализацией (разграничение позиционирования) Б) Аудит портфеля (оценка доли и прибыльности) В) Бренддинг инноваций (решение о запуске под существующим или новым брендом) Г) Определение архитектуры портфеля (выбор модели)		УК-5
	Ответ:	1 – Б 2 – Г 3 – В 4 – А	
11	Закончите высказывание, вставив недостающее слово Позиционирование бренда — это процесс занятия уникального, четкого и ценного места в сознании целевой аудитории относительно конкурентов, основанный на _____.		УК-5
	Ответ:	дифференциации	
12	Закончите высказывание, вставив недостающее слово Индекс готовности рекомендовать (NPS)- это показатель, вычисляемый как разница между долей «промоутеров» и долей «_____».		УК-5
	Ответ:	критиков.	
13	Закончите высказывание, вставив недостающее слово Категориальное расширение бренда — это стратегия вывода нового продукта в новой товарной _____ по сравнению с текущей деятельностью бренда.		УК-5
	Ответ:	категории	
14	Закончите высказывание, вставив недостающее слово Бренд-архитектура — это иерархия и правила взаимосвязи элементов портфеля брендов, определяющая, как бренды соотносятся друг с другом и с _____ брендом.		УК-5
	Ответ:	корпоративным	
15	Закончите высказывание, вставив недостающее слово Нейминг — это процесс разработки имени бренда, который должен соответствовать принципам запоминаемости, смысловой нагрузки, дифференциации, масштабируемости и юридической _____.		УК-5
	Ответ:	чистоты	

2. 2. Стратегические бренд-исследования тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Какую функцию выполняет брендинг в системе стратегического управления предприятием? А) Заменяет собой финансовый учет и управление рисками Б) Служит вектором развития и интегрирует внутренние ресурсы компании вокруг единой идеи В) Позволяет полностью отказаться от тактического управления продуктом Г) Обеспечивает краткосрочный рост продаж за счет снижения издержек на производство		ПК-1
	Ответ:	Б	
2	Что такое «гринвошинг» (greenwashing) в контексте современных тенденций брендинга? А) Экологичный метод производства упаковки Б) Стратегия снижения углеродного следа компании В) Риск, связанный с неискренним «зеленым» маркетингом и ложной заботой об экологии Г) Тип бренд-активизма, поддерживаемый поколением Z		ПК-1
	Ответ:	В	
3	В чем заключается принципиальная разница между брендом и товарным знаком? А) Товарный знак существует в сознании потребителя, а бренд — это юридический документ Б) Товарный знак — это сугубо юридическая категория и формальный актив, а бренд — эмоционально-рациональный конструкт в уме потребителя В) Товарный знак требует огромных маркетинговых бюджетов, а бренд регистрируется бесплатно Г) Понятия полностью идентичны и используются как абсолютные синонимы		ПК-1
	Ответ:	Б	

4	<p>Какой из перечисленных пунктов является недостатком (риском) стратегии расширения бренда?</p> <p>А) Высокие маркетинговые затраты на запуск нового продукта Б) Отсутствие узнаваемости нового товара у потребителей В) Каннибализация и размытие идентичности (Dilution) Г) Невозможность использования существующих каналов дистрибуции</p>	ПК-1
	<p>Ответ: В</p>	
5	<p>Какая модель архитектуры портфеля брендов предполагает наличие независимых брендов, конкурирующих друг с другом и не связанных в сознании потребителя ?</p> <p>А) Доминирующий бренд Б) Зонтичный бренд В) Дома брендов Г) Франчайзинговая модель</p>	ПК-1
	<p>Ответ: В</p>	
6	<p>Установите соответствие между понятиями и их определениями:</p> <p>А) Товарный знак Б) Торговая марка В) Бренд Г) Позиционирование</p> <p>1. Эмоционально-рациональный конструкт в уме потребителя, создающий добавленную ценность. 2. Сугубо юридическая категория, получающая государственную регистрацию и правовую охрану. 3. Коммерческое имя, дизайн или символ, идентифицирующие продукт продавца в каналах дистрибуции. 4. Процесс занятия уникального, четкого и ценного места в сознании целевой аудитории.</p>	ПК-1
	<p>Ответ: А-2, Б-3, В-1, Г-4</p>	
7	<p>Установите соответствие между методами разработки имени бренда (нейминга) и их характеристиками:</p> <p>А) Фонетический метод Б) Семантический метод В) Ассоциативный метод Г) Композитный метод</p> <p>1. Создание искусственных слов, не имеющих прямого перевода, но благозвучных 2. Слияние частей слов 3. Использование существующих слов, отражающих свойства товара, метафоры и аналогии 4. Использование аббревиатур, имен основателей или географических названий</p>	ПК-1
	<p>Ответ: А-1, Б-3, В-4, Г-2</p>	
8	<p>Установите соответствие между метриками измерения лояльности и их описанием:</p> <p>А) Индекс готовности рекомендовать Б) Давность последней покупки В) Доля в кошельке Г) Индекс удовлетворенности потребителей</p> <p>1. Показывает, как давно совершена последняя покупка потребителем. 2. Измеряет готовность рекомендовать бренд, вычисляясь как разница между долей промоутеров и критиков. 3. Индекс удовлетворенности, который коррелирует с повторными покупками. 4. Доля расходов потребителя в категории, потраченная именно на ваш бренд.</p>	ПК-1
	<p>Ответ: А-2, Б-1, В-4, Г-3.</p>	
9	<p>Установите правильную последовательность этапов построения модели бренда:</p> <p>А) Разработка идентичности Б) Исследование и аудит В) Создание позиционирования Г) Определение ядра бренда</p>	ПК-1
	<p>Ответ: Б -> Г -> А -> В</p>	
10	<p>Установите правильную последовательность этапов процесса нейминга (разработки имени бренда):</p> <p>А) Маркетинговый анализ (тестирование фокус-группами) Б) Лингвистическая и культурная экспертиза В) Бриф (задание маркетологов) Г) Генерация идей (мозговой штурм)</p>	ПК-1
	<p>Ответ: В -> Г -> Б -> А</p>	
11	<p>Завершите высказывание, вставив недостающее слово</p> <p>Аббревиатура, обозначающая концепцию устойчивого развития, заботу об экологии и социальном равенстве, которую современные потребители ожидают от брендов — это...</p>	ПК-1
	<p>Ответ: ESG</p>	
12	<p>Завершите высказывание, вставив недостающее слово</p> <p>Эмоционально-рациональный конструкт, который существует не на полке магазина и не в патентном бюро, а в сознании потребителя, называется...</p>	ПК-1
	<p>Ответ: Бренд</p>	

13	Завершите высказывание, вставив недостающее слово Фундаментальная концепция современного маркетинга, гласящая, что бренд должен занять уникальное место в сознании потребителя, называется...		ПК-1
	Ответ:	Позиционирование	
14	Завершите высказывание, вставив недостающее слово Инструмент измерения эмоциональной приверженности бренду, который вычисляется как разница между долей «промоутеров» и «критиков» по заданной шкале это индекс готовности ...		ПК-1
	Ответ:	рекомендовать	
15	Завершите высказывание, вставив недостающее слово Ключевой документ, описывающий иерархию и правила взаимосвязи элементов портфеля брендов при его стратегическом развитии, называется...		ПК-1
	Ответ:	Бренд-архитектура	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен первый семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Брендинг в системе стратегического управления		ПК-1
	Ответ:	<p>Брендинг в современном понимании выходит далеко за рамки маркетинговых коммуникаций и занимает центральное место в системе стратегического управления предприятием. Это связано с тем, что бренд является не просто инструментом дифференциации, а ключевым нематериальным активом, формирующим долгосрочную стоимость компании (equity). Внедрение брендинга в стратегию означает переход от тактического управления продуктом к управлению восприятием и отношениями с потребителями на уровне корпоративной миссии.</p> <p>В системе стратегического управления брендинг выполняет несколько критических функций. Во-первых, он служит вектором развития: стратегия бренда определяет, какие рынки и сегменты являются приоритетными, какие инновации будут поддерживаться, а какие — отвергнуты. Во-вторых, брендинг интегрирует внутренние ресурсы компании (HR, R&D, производство) вокруг единой идеи, превращая сотрудников в послов бренда. В-третьих, сильный бренд создает барьеры входа для конкурентов и обеспечивает ценовую премию, что напрямую влияет на финансовые показатели.</p> <p>Стратегический подход подразумевает, что решения о бренде принимаются на высшем уровне управления (CEO, Совет директоров) и синхронизируются с корпоративной стратегией роста. Например, выбор между стратегией расширения зонтичного бренда и запуском суб-бренда — это стратегический выбор, влияющий на архитектуру портфеля на годы вперед. Кроме того, брендинг в стратегии отвечает за управление рисками: репутационный кризис может уничтожить стоимость компании быстрее, чем финансовый. Таким образом, бренд-менеджмент превращается в процесс стратегического управления капиталом доверия, где KPI бренда (осведомленность, лояльность, NPS) становятся такими же важными, как EBITDA.</p>	
2	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Современные тенденции брендинга на мировом рынке		ПК-1
	Ответ:	<p>Мировой рынок брендинга находится в стадии глубокой трансформации, вызванной цифровизацией, сменой поколений потребителей и геополитическими сдвигами. Первая и главная тенденция — это цифровизация и персонализация. Бренды переходят от массовых коммуникаций к построению индивидуальных пользовательских путей (Customer Journey) на основе Big Data и AI. Это позволяет создавать динамический брендинг, где контент и предложения адаптируются под конкретного человека в реальном времени.</p> <p>Вторая значимая тенденция — «бренд-активизм» (Brand Activism) и переход к устойчивому развитию (ESG). Современные потребители, особенно поколения Z и Millennials, ожидают от брендов четкой социальной позиции. Бренды больше не могут быть нейтральными; они должны демонстрировать заботу об экологии (углеродный след), социальном равенстве и этичности цепочек поставок. Это привело к росту «зеленого» маркетинга, хотя одновременно возникает риск «гринвошинга» (greenwashing), который жестко критикуется обществом.</p> <p>Третья тенденция — смещение фокуса с продукта на опыт (Experience Economy). Бренды становятся медиаплатформами, создающими сообщества. Растет роль инфлюенсеров и пользовательского контента (UGC), что размывает границы между продавцом и покупателем. Также наблюдается «премиумизация» масс-маркета и рост D2C (Direct-to-Consumer) каналов, позволяющих брендам владеть данными о клиентах напрямую. Наконец, в условиях высокой неопределенности растет значение наследия и аутентичности — бренды с историей переосмысливают свои коды для новой аудитории, сочетая традиции с инновациями. Россия в этом контексте демонстрирует тренд на импортозамещение и рост локальных брендов, адаптирующих глобальные практики под национальную специфику.</p>	
3	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Содержание понятий бренд, «торговая марка», «товарный знак», их особенности		ПК-1

	<p>Ответ: В профессиональной среде эти три понятия часто используются как синонимы, однако с юридической и управленческой точек зрения между ними существует принципиальная разница.</p> <p>Товарный знак (ТЗ) — это сугубо юридическая категория. Согласно Гражданскому кодексу РФ, товарный знак — это обозначение, служащее для индивидуализации товаров или услуг, которое получает государственную регистрацию и правовую охрану. Это формальный актив: словесное, изобразительное или комбинированное обозначение, защищенное законом. Его особенность — строгая привязка к классам МКТУ и территориальному действию (например, только на территории РФ). Товарный знак — это «паспорт» бренда, но не сам бренд.</p> <p>Торговая марка — понятие более широкое, чем товарный знак, но более узкое, чем бренд. Это коммерческое имя, дизайн, символ или их комбинация, которые идентифицируют продукт продавца. Торговая марка может существовать без юридической регистрации (в отличие от ТЗ), но именно она используется в маркетинговых коммуникациях. Особенность торговой марки — она создается производителем для выделения своего товара в каналах дистрибуции.</p> <p>Бренд — это наиболее емкая и субъективная категория. Бренд существует не на полке магазина и не в патентном бюро, а в сознании потребителя. Это совокупность ассоциаций, эмоций, стереотипов и обещаний, которые возникают у целевой аудитории при контакте с торговой маркой. Бренд — это не то, что компания говорит о себе, а то, что говорят о ней потребители. Ключевая особенность бренда — создание добавленной ценности, за которую потребитель готов платить больше. Если товарный знак защищает право владения, то бренд защищает долю рынка и лояльность. Таким образом: товарный знак — юридический инструмент, торговая марка — коммерческое имя, бренд — эмоционально-рациональный конструкт в уме потребителя.</p>	
4	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Создание и построение модели бренда</p> <p>Ответ: Построение модели бренда — это стратегический процесс, направленный на создание структуры, описывающей суть бренда и его взаимоотношения с потребителями. Существует множество моделей (как например, модель Капферера "Brand Identity Prism" или модель Аакера "A Model of Brand Identity"), но фундаментальный процесс включает несколько обязательных этапов.</p> <p>Первый этап — исследование и аудит. Необходимо проанализировать корпоративные ценности, миссию, конкурентную среду и восприятие текущей аудитории (глубинные интервью, фокус-группы). Без этого любые построения будут оторваны от реальности.</p> <p>Второй этап — определение ядра бренда (Brand Essence). Это квинтэссенция, самая краткая и мощная идея, отвечающая на вопрос: «Во что мы верим?». Ядро выражается в «Атрибутах бренда» (функциональные и эмоциональные выгоды) и «Ценности бренда» (например, инновационность, ответственность, свобода).</p> <p>Третий этап — разработка идентичности (Brand Identity) по модели Aaker.</p> <p>Идентичность включает 4 аспекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд как продукт (качество, ассортимент, дизайн). 2. Бренд как организация (корпоративные ценности, инновации). 3. Бренд как личность (характер, возраст, социальный статус). 4. Бренд как символ (логотип, цвет, визуальная метафора). <p>Четвертый этап — создание позиционирования — выбора конкретного места в сознании целевой аудитории относительно конкурентов. Пятый этап — материализация, то есть перевод модели в реальные коммуникации (нейминг, айдентика, tone of voice) и культуру внутри компании. Важно помнить, что модель бренда — это не статичный документ; она требует периодической ревизии и эволюции, чтобы оставаться актуальной для изменяющегося рынка. Построенная модель служит «конституцией» для всех маркетинговых решений.</p>	ПК-1
5	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Концепция и формула позиционирования бренда</p>	ПК-1

	<p>Ответ: Позиционирование бренда — это фундаментальная концепция современного маркетинга, разработанная Элом Райсом и Джеком Траутом. Она гласит, что в условиях информационной перегрузки потребитель не может запомнить все характеристики товаров, поэтому бренд должен занять уникальное, четкое и ценное место в сознании целевой аудитории, создав «ментальную нишу». Позиционирование — это не то, что компания делает с продуктом, а то, что она делает с сознанием потребителя.</p> <p>Концепция позиционирования строится на трех китах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Релевантность: позиция должна быть значимой для потребителя, решать его реальную проблему или удовлетворять желание. 2. Дифференциация: позиция должна четко отличать бренд от конкурентов (УТП — уникальное торговое предложение). 3. Достоверность: обещание бренда должно быть подкреплено реальными возможностями компании, иначе возникнет «разрыв достоверности». <p>Классическая формула позиционирования (структура заявления) выглядит следующим образом: «Для [целевая аудитория], бренд [X] — это [категория], который дает [главная выгода/инсайт], потому что [подтверждение/аргумент].»</p> <p>Расшифруем элементы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Целевая аудитория: четко сегментированная группа (география, демография, психография). • Категория: контекст, в котором действует бренд (конкурентный набор). • Отличительная выгода (Reason to Believe - RTB): ключевое эмоциональное или функциональное преимущество. • Подтверждение: факт, характеристика технологии или репутация, делающие обещание реальным. <p>Пример: «Для занятых родителей, бренд «ВкусВилл» — это магазин здорового питания, который экономит время на поиск качественных продуктов, потому что вся продукция проходит строгий контроль и имеет короткий срок годности».</p> <p>Важно помнить, что стратегия позиционирования определяет все коммуникации бренда: от дизайна упаковки до текстов в соцсетях. Ошибка в позиционировании (например, распыление на несколько сегментов) ведет к размытию идентичности бренда.</p>	
6	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Методы измерения степени приверженности к бренду</p> <p>Ответ: Приверженность (лояльность) к бренду — это глубина отношений между потребителем и брендом, проявляющаяся в повторных покупках, устойчивости к предложениям конкурентов и готовности рекомендовать. Измерение лояльности требует комплексного подхода, сочетающего количественные и качественные методы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Метод NPS (Net Promoter Score): самый популярный инструмент. Измеряет готовность рекомендовать бренд по шкале от 0 до 10. Вычисляется как разница между долей «промоутеров» (9-10) и «критиков» (0-6). NPS показывает не текущее поведение, а эмоциональную приверженность и репутационный потенциал. 2. Поведенческие метрики (R-F-M анализ): <ul style="list-style-type: none"> o Resency (Давность): как давно совершена последняя покупка. o Frequency (Частота): количество покупок за период. o Monetary (Деньги): средний чек. <p>Показатель Share of Wallet (доля в кошельке) показывает, какую часть своих расходов в категории потребитель тратит именно на ваш бренд. Высокая доля — индикатор сильной приверженности.</p> 3. Аттitudные (психографические) методы: <ul style="list-style-type: none"> o Измерение силы связей с брендом через ассоциативные тесты и шкалы семантического дифференциала. o Индекс лояльности по Аакеру (оценка удовлетворенности, осведомленности и воспринимаемого качества). o Изучение устойчивости к переключению (цена переключения). Замеряем реакцию потребителя на повышение цены или действия конкурентов. Если потребитель не уходит при повышении цены на 10-20% — лояльность высока. 4. Композитные индексы: <ul style="list-style-type: none"> o Customer Satisfaction Index (CSI) — индекс удовлетворенности, который коррелирует с повторными покупками. o Brand Loyalty Index (BLI) — комплексные панельные опросы, учитывающие и поведение, и эмоции. <p>Для глубинного понимания причин лояльности используются проективные методики и этнографические исследования. Важно измерять лояльность не разово, а в динамике, отслеживая влияние маркетинговых активностей.</p> 	УК-5
7	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Стратегии расширения бренда, достоинства и недостатки расширения бренда</p>	УК-5

	<p>Ответ: Расширение бренда (Brand Extension) — это стратегия использования существующего марочного названия для вывода нового продукта в новой категории или в новой потребительской нише. Различают два основных типа: линейное расширение (новый продукт в той же категории, например, новый вкус йогурта) и категориальное расширение (выход в смежную категорию, например, бренд одежды начинает выпускать обувь).</p> <p>Достоинства (преимущества) расширения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использование капитала бренда (Brand Equity). Новый товар получает мгновенную узнаваемость и доверие потребителей, что существенно снижает маркетинговые затраты на запуск (экономия на рекламе и дистрибуции). 2. Синергия и кросс-продажи. Расширение позволяет увеличить охват аудитории, создать «экосистему» продуктов, повышая частоту контакта с брендом. 3. Укрепление имиджа. Успешное расширение в инновационную категорию может вернуть «зрелый» бренд в тренд и укрепить его восприятие как эксперта в широкой сфере. 4. Снижение рисков. Проще запустить продукт под известным именем, чем создавать абсолютно новый бренд с нуля. <p>Недостатки (риски) расширения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Канибализация. Новый продукт может «съесть» продажи старых товаров той же марки, не расширив общий рынок, а лишь перераспределив его. 2. Размытие идентичности (Dilution). Если расширение слишком далеко от основной компетенции или не соответствует имиджу (например, люксовый бренд выпускает дешевый масс-продукт), это разрушает марочный капитал и путает потребителя. 3. Эффект «провала». Неудачный новый продукт может вызвать негативные ассоциации (эффект ореола) и подорвать доверие ко всем товарам под этой маркой. 4. Конфликт с дистрибьюторами и розницей. <p>Ключевое условие успеха расширения — воспринимаемое сходство (fit) между материнским брендом и новой категорией (по характеристикам, использованию или пользователю). Бренд должен быть достаточно «сильным» и абстрактным, чтобы не терять смысл при переносе.</p>	
8	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос</p> <p>Идентификаторы бренда и их правовая защита</p> <p>Ответ: Идентификаторы бренда — это внешние элементы, позволяющие потребителю идентифицировать, запомнить и отличить бренд от конкурентов. Они делятся на вербальные (словесные) и визуальные (невербальные) компоненты.</p> <p>К вербальным идентификаторам относятся: марочное имя (нейм), слоган (девиз), история бренда (легенда), а также «звуковой логотип» (аудио-брендинг, джингл).</p> <p>К визуальным идентификаторам относятся: логотип (графическое начертание имени), фирменный знак/символ (эмблема без текста), фирменный цвет, шрифт, упаковка и маскот (персонаж).</p> <p>Правовая защита идентификаторов осуществляется в рамках законодательства об интеллектуальной собственности, в первую очередь Гражданского кодекса РФ (Часть IV). Основной механизм защиты — регистрация товарного знака (знака обслуживания) в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (Роспатент).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Защита имени и логотипа: Регистрация дает исключительное право использования обозначения для определенных классов товаров и услуг по МКТУ. Срок охраны — 10 лет с возможностью бесконечного продления. Важно проводить патентный поиск перед регистрацией, чтобы избежать конфликтов с уже существующими знаками. • Защита упаковки: Может быть зарегистрирована как промышленный образец, если она обладает новизной и оригинальностью (защищает форму или дизайн). • Защита слогана: Охраняется как товарный знак, если он обладает различительной способностью и не является описательным. • Копирайт (авторское право) возникает автоматически на литературные тексты (легенда) и художественные элементы, но для эффективной защиты лучше использовать нотариальное депонирование. • Международная защита проводится по Мадридской системе или через национальные патентные ведомства стран присутствия. <p>Правовая защита носит территориальный характер. Отсутствие регистрации делает бренд уязвимым для копирования (дропов) и использования конкурентами, что может привести к потере доли рынка и репутационным судебным издержкам.</p>	УК-5
9	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос</p> <p>Основные принципы и методы разработки имени бренда</p>	УК-5

	<p>Ответ: Разработка имени бренда (нейминг) — это критически важный этап создания бренда, поскольку имя является основным вербальным идентификатором и несет в себе огромный ассоциативный заряд. Процесс нейминга опирается на строгие принципы и использует системные методы.</p> <p>Основные принципы нейминга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Запоминаемость. Имя должно легко произноситься, писаться и вспоминаться (краткость, ритмика). 2. Смысловая нагрузка. Имя должно вызывать нужные ассоциации с выгодами продукта, ценностью или эмоцией. 3. Дифференциация. Имя должно выделяться на фоне конкурентов, не быть созвучным или похожим на уже существующие бренды. 4. Масштабируемость. Имя должно быть достаточно гибким, чтобы не ограничивать бренд в будущем расширении ассортимента или географической экспансии (отсутствие негативных коннотаций в других языках). 5. Юридическая чистота. Возможность регистрации в качестве товарного знака (не должно быть описательным, общеупотребительным или уже занятым). <p>Методы разработки имени (классификация по лингвистике):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фонетический метод (Neologisms). Создание искусственных слов, не имеющих прямого перевода, но благозвучных (например, Kodak, Хегох, «Ашан»). Плюс — уникальность, минус — требует больших затрат на запоминание. 2. Семантический метод. Использование существующих слов, отражающих свойства товара (Apple — простота и знание о вкусе, «Пятерочка» — доступность). Включает метафоры и аналогии. 3. Ассоциативный метод. Использование аббревиатур, имен основателей (Gucci, McDonald's), географических названий (Avon) или цифр. 4. Композитный метод. Слияние частей слов (например, Microsoft — Microcomputer + Software, «Мегафон»). <p>Процесс включает этапы: бриф (задание маркетологов), генерация идей (мозговой штурм), лингвистическая и культурная экспертиза (проверка на благозвучие и скрытые смыслы), маркетинговый анализ (тестирование фокус-группами) и финальная юридическая проверка. Ошибки в нейминге на этапе масштабирования стоят миллиарды, поэтому данный процесс должен курироваться профессиональными лингвистами и юристами.</p>	
10	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Стратегическое развитие портфеля брендов</p> <p>Ответ: Управление портфелем брендов (Brand Portfolio Management) — это стратегическая деятельность по оптимизации структуры всех брендов, суб-брендов и марок, принадлежащих одной компании, для максимизации рыночного охвата и минимизации внутренней конкуренции. Цель — создать сбалансированную систему, где каждый бренд играет четкую роль.</p> <p>Стратегическое развитие портфеля базируется на выборе архитектуры. Выделяют три основные модели:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Доминирующий бренд (Monolithic/Corporate Brand). Все продукты выпускаются под одним корпоративным именем (например, Virgin, Samsung). Плюс: огромная экономия на маркетинге и передача репутации. Минус: высокий риск репутационных потерь при кризисе одного товара. 2. Зонтичный бренд (Endorsed Brand). Суб-бренды имеют свои имена, но подкреплены корпоративной «подписью» (например, Nestle, Mars). Это позволяет сочетать специализацию и доверие гиганта. 3. Дома брендов (House of Brands). Независимые бренды, конкурирующие друг с другом и не связанные в сознании потребителя (например, P&G или Unilever). Плюс: гибкость, захват разных сегментов, изоляция рисков. Минус: высокие маркетинговые бюджеты. <p>Стратегическое развитие включает в себя несколько направлений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Аудит портфеля: оценка доли рынка, прибыльности и потенциала каждого бренда. Слабые бренды выводятся с рынка (дивестиции), сильные — получают инвестиции. • Брендинг инноваций: решение, запускать ли новинку под существующим зонтом (экономия) или создавать новый бренд (если новинка слишком радикальна). • Управление каннибализацией: четкое разграничение позиционирования брендов внутри портфеля (по цене, функциям, аудитории), чтобы они дополняли, а не уничтожали друг друга. <p>Ключевым документом здесь является Бренд-архитектура — иерархия и правила взаимосвязи элементов портфеля. Грамотное развитие портфеля позволяет компании расти быстрее рынка, эффективно распределяя ресурсы и закрывая все потребности целевых аудиторий.</p>	УК-5

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Индикатор достижения компетенции: УК-5.1 Анализирует проблемы межкультурного взаимодействия.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: УК-5.2 Учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-1 Способен разрабатывать маркетинговые программы, адаптируя элементы комплекса маркетинга под условия спроса.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Разрабатывает и тестирует внедрение инновационных товаров (услуг);.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 365 с - 978-5-534-20456-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590681> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва: Юрайт, 2026. - 331 с - 978-5-534-16399-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582856> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва: Юрайт, 2026. - 420 с - 978-5-534-19453-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583027> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 555 с - 978-5-534-20975-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583489> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

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

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
3. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования
4. <http://www.forecast.ru/> - Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП)

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

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;
2. Консультант Плюс;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения
--	--