

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»  
(НГУАДИ)

РПД одобрена  
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 53 от 26.08.2024

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор НГУАДИ  
\_\_\_\_\_ Н.В. Багрова

"\_\_\_\_\_" 202\_\_ г.

## СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ (МОДУЛЬ) Бренд-менеджмент рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**

Учебный план 38.04.02\_2023\_MagMenеджplx

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль стратегические проекты в креативных индустриях

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72  
в том числе:  
аудиторные занятия 32  
самостоятельная работа 40

Виды контроля в семестрах:

### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	24	24	24	24
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	40	40	40	40
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

*Преподаватель кафедры ПД, Горбачева Ю.С.*

Рецензент(ы):

*д-р техн. наук, Зав. каф. ПД, Бекк Н.В.*

Рабочая программа дисциплины

**Бренд-менеджмент**

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

38.04.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 26.08.2024 протокол № 53.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Промышленного дизайна**

Протокол от 26.08.2024 г. № 1

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой Н.В. Бекк

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.1	Основной целью изучения дисциплины "Бренд-менеджмент" является формирование у обучающихся комплекса общепрофессиональных компетенций в области бренд-менеджмента.
1.2	Основные задачи курса - владеть методами прогнозирования результатов принимаемых решений в профессиональной деятельности.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.02
<b>2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Деловые переговоры в творческой сфере
2.1.2	Психология коммуникаций в креативных индустриях
2.1.3	Теория ТРИЗ и нестандартные подходы в продвижении
2.1.4	Управление персоналом и коммуникации в креативных индустриях (модуль)
2.1.5	Управление проектами в креативных индустриях
2.1.6	Экзамен по модулю "Управление персоналом и коммуникации в креативных индустриях (модуль)"
2.1.7	Арт-менеджмент. Галереи: искусство и ремесла
2.1.8	Зачет с оценкой по модулю "Оперативное управление в креативных индустриях"
2.1.9	Зачет с оценкой по модулю "Стратегическое управление в организациях креативных индустрий (модуль)"
2.1.10	Зачет с оценкой по модулю "Структуры и системы в креативных индустриях"
2.1.11	Менеджмент функционального креатива
2.1.12	Методы принятия управленческих решений
2.1.13	Новые медиа
2.1.14	Оперативное управление в креативных индустриях (модуль)
2.1.15	Паблик арт
2.1.16	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.1.17	Событийный, фестивальный и гастрольный менеджмент
2.1.18	Стратегическое управление в организациях креативных индустрий (модуль)
2.1.19	Структуры и системы в креативных индустриях (модуль)
2.1.20	Управление инновациями в креативных индустриях
2.1.21	Устройство творческой мастерской и производства
2.1.22	Арт и искусство. Стили в истории и современности
2.1.23	Риск-менеджмент в креативных индустриях
2.1.24	Современные креативные индустрии
2.1.25	Стратегический менеджмент в креативных индустриях
<b>2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла**

**Знать:**

Уровень 1 Специфику процессов и факторов, обуславливающих особенности позиционирования бренда;

**УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели**

**Знать:**

Уровень 1 Принципы создания и продвижения брендов в сфере креативных индустрий

**ПК-1: Способен разрабатывать и внедрять организационную стратегию, обеспечивающую устойчивое развитие организации в сфере креативных индустрий**

**Владеть:**

Уровень 1 Навыками маркетинговой деятельности в сфере креативных индустрий

<b>ПК-5: Способен осуществлять творческую деятельность по разработке проектов в профессиональной сфере</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	Основы проектной деятельности в сфере креативных индустрий
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	Анализировать удачные и неудачные кейсы мероприятий российских и региональных брендов;

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	УК-2.1.2 Специфику процессов и факторов, обуславливающих особенности по-зиционирования бренда
3.1.2	УК-3.1.2 Принципы создания и продвижения брендов
3.1.3	ПК-5.1.1 Основы проектной деятельности в сфере культуры и искусств
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	ПК-5.2.2 Определить виды и область применения арт-технологий
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	ПК-1.3.1 Навыками маркетинговой деятельности по привлечению потенциальных потребителей

#### **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. Основные понятия бренд-менеджмента</b>					
1.1	Введение в бренд-менеджмент /Лек/	4	8	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.2	Разработка бренд-плана /Пр/	4	6	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.3	Управление брендом /Пр/	4	8	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.4	Бренд-развитие и управление репутацией /Пр/	4	10	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
	<b>Раздел 2. Самостоятельная работа по курсу</b>					
2.1	Самостоятельная работа по дисциплине /Ср/	4	32	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
	<b>Раздел 3. Аттестация</b>					
3.1	Итоговая работа /Контр.раб./	4	8	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	

#### **5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

##### **5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине**

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном,

нормативном и методическом обеспечении.

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

Темы для подготовки к собеседованию.

- 1.Основные вопросы кросс-культурного менеджмента
- 2.Этапы становления кросс-культурного менеджмента
- 3.Теории культур
- 4.Классификация культур
- 5.Определение корпоративной культуры
- 6.Функции корпоративной культуры
- 7.Специфика поведения и деятельности представителей разных культурных групп
- 8.Кросс-культурные конфликты
- 9.Взаимовлияние языка и деловой культуры
- 10.Общекультурные коммуникативные особенности разных культурных групп

**2.2 Кейс задачи**

**Кейс-задача 1**

В формате дискуссии обсудите и аргументируйте, чем отличается культура от некультуры. Чем отличаются между собой понятия культура и цивилизация. Почему мы используем в названии понятие «межкультурная», а не межцивилизационная коммуникация? Как, по-вашему мнению, было бы корректнее?

**Кейс-задача 2**

Выскажите мнение, чем отличаются понятия «культура», «кросс-культура», «интеркультура».

**Кейс-задача 3**

Опишите существующие подходы к соотношению языка и культуры. Согласны ли вы с гипотезой лингвистической относительности?

**Кейс-задача 4**

Попытайтесь графически изобразить модели времени (выраженные в языке) в разных культурных группах.

**Кейс-задача 5**

Проанализируйте свой личный опыт: приходилось ли вам когда-либо неверно интерпретировать жесты иностранцев? Что на самом деле они означали? Для чего необходимо знать и понимать особенности невербального поведения представителей тех или иных культур?

**Кейс-задача 6**

Как связаны особенности выражения эмоций и специфика невербального поведения в разных культурных группах?

**Кейс-задача 7**

Проведите параллель по каждой культурной группе: особенности языковой картины мира — особенности когнитивной картины мира — национальная ментальность и психология — общие особенности поведения деятельности — что нам это дает в понимании основ кросс-культурного менеджмента.

**Кейс-задача 8**

Расспросите своих знакомых о том, какие стереотипы им известны немцах и Германии. Сравните их с той информацией, которая вам известна. Проанализируйте результаты. Составьте свой список стереотипных немецкоязычных концептов.

**Кейс-задача 9**

Проанализируйте свое поведение при общении с соотечественниками представителями других культур. Есть ли какие-нибудь отличия в поведении? Если да, то как вы можете это объяснить?

**Кейс-задача 10**

Подумайте, какие жесты в русской культуре можно отнести к исконным, какие — к заимствованным, какие жесты являются детскими, а какие — взрослыми, какие можно считать мужскими, а какие — женскими.

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Бренд-менеджмент"

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

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**6.1. Рекомендуемая литература**

### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Терентьев, Ю. В.	Проектирование брэндинговых кампаний: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020
Л1.2	Васылева-Керян, О. В.	Менеджмент и маркетинг: учебное пособие	Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2023
Л1.3	Хамаганова, К. В.	Бренд-менеджмент: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023

### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Хамаганова, К. В.	Стратегический брэндинг: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017
Л2.2		Менеджмент XXI века: экономика, общество и образование в условиях новой нормальности: сборник научных статей по материалам XX Международной научно-практической онлайн конференции	Санкт-Петербург: , 2022.- Режим доступа: <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49285184&amp;selid=49285242">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49285184&amp;selid=49285242</a>
Л2.3	Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023
Л2.4	Чернатони, Л., МакДональд, М.	Брэндинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «коммерция», «реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Бренд-менеджмент» - <a href="https://portal.nsuada.ru">https://portal.nsuada.ru</a>
----	---

#### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64
---------	--

#### 6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.
-----	--

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания обучающимся при подготовке к практическим занятиям. Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по дисциплине. Подготовка студентов к практическому занятию включает 2 этапа: 1) организационный; 2) закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: - уяснение задания на самостоятельную работу; - подбор рекомендованной литературы; - составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой
---

обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чём он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам.

Методические указания обучающимся при подготовке к контрольной работе.

Контрольная работа – самостоятельный труд студента, который способствует углублённому изучению пройденного материала.

Основные задачи выполняемой работы:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;

2. выработка навыков самостоятельной работы;

3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе;

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения учебного материала.

В процессе работы над первоисточниками целесообразно делать записи, выписки абзацев, цитат, относящихся к избранной теме. Кроме рекомендованной специальной литературы, можно использовать любую дополнительную литературу, которая необходима для работы.

Методические указания обучающимся для организации самостоятельной работы

Успешное освоение компетенций, формируемых данной учебной дисциплиной, предполагает оптимальное использование времени самостоятельной работы. Основной формой самостоятельной работы обучающихся является изучение учебного материала, его дополнение рекомендованной литературой, активное участие на практических занятиях. Самостоятельная работа во внеаудиторное время состоит из:

- повторения учебного материала;
- подготовки к практическим занятиям работам;
- изучения учебно-методической и научной литературы;
- проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах дисциплины задач, тестов.

#### 8.5. Указания по работе с литературой

Целесообразно начать с изучения основной литературы в части учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу учебной литературы, находящейся в современных профессиональных базах данных, информационных справочных системах, электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой дисциплины.

При работе с литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим обучающимся.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации**

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

**СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ (МОДУЛЬ)**

**Бренд-менеджмент**

Учебный план: 38.04.02\_2023\_Mag\_Менplx

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент

Профиль: Стратегические проекты в креативных индустриях

Составитель: канд. искусствоведения  
Горбачева Ю.С.

Рассмотрен и рекомендован  
для использования в учебном процессе  
на заседании кафедры Промышленного  
дизайна  
Протокол от 26.08.2024 №1  
Зав. кафедрой ПД Бекк Н.В.

Новосибирск 2024

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Настоящий ФОС по дисциплине «Бренд-менеджмент» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины «Бренд-менеджмент» (РПД). На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
УК-2	УК-2.1.2 Специфику процессов и факторов, обуславливающих особенности позиционирования бренда
УК-3	УК-3.1.2 Принципы создания и продвижения брендов
ПК-1	ПК-1.3.1 Навыками маркетинговой деятельности по привлечению потенциальных потребителей
ПК-5	ПК-5.1.1 Основы проектной деятельности в сфере культуры и искусств ПК-5.2.2 Определить виды и область применения арт-технологий

## 2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

**Оценочное средство:** Тестовые задания по дисциплине «Бренд-менеджмент».

**Тема 1. Основы бренд-менеджмента.**

**Задание 1.**

*Прочитайте текст и вставьте пропущенное слово*

\_\_\_\_\_ - это набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

**Задание 2.**

*Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.*

Какой термин описывает процесс создания уникального имени и образа продукта в сознании потребителей?

- 1) Маркетинг
- 2) Брендинг
- 3) Реклама
- 4) Продвижение

**Задание 3.**

*Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.*

Какой термин описывает общее восприятие бренда потребителями?

- 1) Бренд-стратегия

- 2) Бренд-имидж
- 3) Бренд-идентичность
- 4) Бренд-позиционирование

**Задание 4.**

*Установите соответствие между типами брендов и их описаниями.*

	Тип бренда		Описание
A)	Товарный бренд	1)	Бренд, связанный с конкретным человеком
Б)	Сервисный бренд	2)	Бренд, представляющий компанию в целом
В)	Корпоративный бренд	3)	Бренд, связанный с физическим продуктом
Г)	Личный бренд	4)	Бренд, связанный с предоставлением услуг

Запишите в таблицу выбранные цифры под соответствующими буквами

A	Б	В	Г

**Задание 5.**

*Прочтите вопрос и выберите утвердительный или отрицательный ответ.*

Бренд-менеджмент включает в себя только визуальные аспекты бренда.

Да	Нет

**Тема 2. Инструменты бренд-менеджмента**

**Задание 6.**

*Прочтите текст и вставьте пропущенное слово*

Набор ассоциаций, которые разработчик стратегии бренда стремится создать и поддерживать в сознании целевой аудитории называют \_\_\_\_\_ бренда.

**Задание 7.**

*Прочтите вопрос и выберите правильный вариант ответа.*

Что такое «brand association»?

- 1) Партнерство между брендами
- 2) Связь между брендом и определенными атрибутами в сознании потребителей
- 3) Официальная регистрация бренда
- 4) Членство бренда в отраслевых ассоциациях

**Задание 8.**

*Установите соответствие между элементами бренда и их функциями.*

	Элемент бренда		Функции
А)	Логотип	1)	Идентификация бренда и его отличие от конкурентов
Б)	Слоган	2)	Визуальное представление бренда
В)	Фирменные цвета	3)	Краткое выражение сути или обещания бренда
Г)	Название бренда	4)	Создание эмоциональной атмосферы и узнаваемости

Запишите в таблицу выбранные цифры под соответствующими буквами

A	Б	В	Г

### Задание 9.

*Прочтите вопрос и выберите утвердительный или отрицательный ответ.*

Ребрендинг всегда подразумевает полное изменение названия компании.

Да	Нет

### Задание 10.

*Прочтите вопрос и впишите в поле краткий ответ на него (не более 50 слов)*

Как создается индивидуальность бренда и почему она важна?

---



---



---



---

### Задание 11.

*Прочтите вопрос и выберите верный ответ.*

Какой термин описывает процесс создания и управления репутацией компании как работодателя?

- 1) Корпоративный брендинг
- 2) HR-брендинг
- 3) Внутренний маркетинг
- 4) Рекрутинговый брендинг

### Задание 12.

*Прочтите текст и вставьте пропущенное слово.*

\_\_\_\_\_ это визуальное или вербальное выражение бренда, включающее все его атрибуты.

### Задание 13.

*Прочтите вопрос и выберите правильный вариант ответа*

Что из перечисленного НЕ является этапом процесса создания бренда?

- 1) Исследование рынка
- 2) Разработка идентичности бренда
- 3) Запуск рекламной кампании
- 4) Кадровые перестановки в коллективе

**Задание 14.**

*Прочтите вопрос и выберите верный ответ*

Что такое «brand storytelling»?

- 1) Использование историй для передачи ценностей и сущности бренда
- 2) Создание вымышленных персонажей для рекламы
- 3) Написание пресс-релизов о бренде
- 4) Публикация отзывов клиентов

**Задание 15.**

*Прочтите вопрос и выберите утвердительный или отрицательный ответ*

Бренд-менеджмент включает в себя управление репутацией компании в социальных медиа.

Да	Нет

**Тема 3. Способы оценки эффективности работы в бренд-менеджменте**

**Задание 16.**

*Прочтите вопрос и запишите верный ответ.*

Как называют результат финансовой оценки нематериальных активов бренда?

--

**Задание 17.**

*Установите соответствие между методами оценки бренда и их описаниями:*

	Оценка бренда		Описание оценки бренда
A)	Метод ценовой премии	1)	Оценка стоимости бренда на основе разницы в цене с небрендированным аналогом
Б)	Метод освобождения от роялти	2)	Оценка будущих доходов, связанных с брендом
В)	Метод дисконтированных денежных потоков	3)	Расчет гипотетических платежей за использование бренда
Г)	Затратный метод	4)	Подсчет затрат на создание и продвижение бренда

Запишите в таблицу выбранные цифры под соответствующими буквами

A	Б	В	Г

**Задание 18.***Прочтите вопрос и выберите верный ответ.*

Какой метод используется для измерения осведомленности о бренде?

- 1) Тест на узнаваемость бренда
- 2) Анализ финансовой отчетности
- 3) Оценка качества продукции
- 4) Подсчет количества подписчиков в социальных сетях

**Задание 19.***Прочтите вопрос и выберите верный ответ.*

Какой метод используется для оценки восприятия бренда потребителями?

- 1) SWOT-анализ
- 2) Финансовый аудит
- 3) Карта восприятия бренда
- 4) Анализ конкурентов

**Задание 20.***Прочтите текст и запишите недостающее слово.*

\_\_\_\_\_ - это степень осведомленности потребителей о бренде и их способность узнавать или вспоминать его.

**Критерии оценивания теста:****Максимальное количество баллов - 41**

Не сформирован 0-12 баллов (неудовлетворитель- но)	Пороговый уровень 13-21 балл (удовлетворитель- но)	Базовый уровень 22-33 балла (хорошо)	Продвинутый уровень 34-41 балл (отлично)
0-12 баллов Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	13-21 баллов Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	22-33 балла Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	34-42 баллов Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и

			методическом обеспечении
--	--	--	-----------------------------

### 3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Данная дисциплина входит в модуль, который включает несколько связанных предметов, направленных на углубленное изучение выбранной области.

Стратегии продвижения (модуль)	
Дисциплина модуля	Форма промежуточной аттестации
Теория ТРИЗ и нестандартные подходы в продвижении	
Психология влияния	
Бренд-менеджмент	
Технологии ИИ (искусственного интеллекта)	Зачет с оценкой по модулю
Дизайн-журналистика и дизайн-публицистика	
Дизайн-критика	
Трендмейк. Создание и влияние через тренды	

**Зачет с оценкой** – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Зачета с оценкой по модулю «Стратегии продвижения» включает в себя задания по всем дисциплинам модуля. Итоговая оценка является средним значением всех полученных результатов.

**Оценочное средство:** Письменная контрольная работа на одну из предложенных тем

**Темы для письменной контрольной работы:**

1. Стратегическая платформа бренда: разработка и управление
2. Методы оценки капитала бренда: сравнительный анализ подходов
3. Технологии продления жизненного цикла бренда в современных рыночных условиях
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе бренд-менеджмента
5. Управление портфелем брендов: стратегии и инструменты

Текст с выполненным заданием включает:

- 1) фамилия И.О. студента, номер группы (прописывается в первой строке);
- 2) название (номинацию) выбранной темы;
- 3) текст с рассмотрением выбранной темы, в соответствии со следующими критериями: наличие четкого введения, основного текста и заключения; логичное развитие мыслей и аргументации; переходы между абзацами и разделами; соответствие научному

стилю изложения; использование терминологии и понятийного аппарата предметной области;

4) список использованной для написания работы литературы (не менее 4 источников).

Объем текста: 1-2 страницы формата А4, шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал 1,0 или 1,5.

Файл «документ PDF»

### **Критерии оценивания письменной контрольной работы**

- 1) правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
- 2) соответствие формальным требованиям к оформлению и объему
- 3) полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
- 4) обоснованность ответа (наличие аргументов)
- 5) логика изложения ответа (правильная последовательность изложения материала)
- 6) сопоставимость с эталонным ответом.

#### **Критерии выставления оценки:**

<b>Не сформирован (неудовлетворительно)</b>	<b>Пороговый уровень (удовлетворительно)</b>	<b>Базовый уровень (хорошо)</b>	<b>Продвинутый уровень (отлично)</b>
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управлеченческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управлеченческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении