

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 08.08.2025 11:57:00

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт менеджмента  
**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.02 Основы бренд-менеджмента
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника магистр

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**    Институт менеджмента  
**Кафедра**    Маркетинга, логистики и рекламы

**АННОТАЦИЯ**

**Наименование дисциплины**    Б1.В.02 Основы бренд-менеджмента

**Основная профессиональная образовательная программа**    38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**    Институт менеджмента  
**Кафедра**    Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.02 Основы бренд-менеджмента
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

## Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

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

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Основы бренд-менеджмента входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Стратегии брендинга

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Основы бренд-менеджмента в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен создавать нематериальные активы (бренды) в организации и управлять ими

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1	ПК-1.1: Знать: теорию создания нематериальных активов (брендов) в организации и способы управления ими	ПК-1.2: Уметь: разрабатывать составляющие корпоративного стиля, управлять брендом

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 1
Контактная работа, в том числе:	22.3/0.62
Занятия семинарского типа	20/0.56
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	195.7/5.44
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	252
Зачетные единицы	7

## 4. Содержание дисциплины

### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Основы бренд-менеджмента представлен в таблице.

### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в
		Занятия семинарского	ИКР	ГКР		

		типа				соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Практич. занятия				
1.	Стратегический маркетинг	10			95,7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.	Стратегические бренд-исследования	10			100	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
	Контроль	34				
	<b>Итого</b>	<b>20</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>195.7</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Стратегический маркетинг	практическое занятие	Стратегическая платформа бренда
		практическое занятие	Инструменты бренд-стратегии
2.	Стратегические бренд-исследования	практическое занятие	Бренд-исследования
		практическое занятие	Анализ жизнеспособности бренда
		практическое занятие	Ревитализация бренда

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Стратегический маркетинг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации
2.	Стратегические бренд-исследования	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г.

Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562694>

### **Дополнительная литература**

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560615>

### **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

### **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### **5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### **5.5. Специальные помещения**

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 СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска

	Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Основы бренд-менеджмента:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	-
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен создавать нематериальные активы (бренды) в организации и управлять ими

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	теорию создания нематериальных активов (брендов) в организации и способы управления ими	разрабатывать составляющие корпоративного стиля, управлять брендом	навыками разработки корпоративного стиля, логотипа, модели бренда, способами управления и развития бренда
Пороговый	виды стратегий брендинга	применять принципы формирования портфелей брендов	принципами и технологиями создания брендов

Стандартный (в дополнение к пороговому)	теории и инструменты разработки стратегий брендинга	использовать инструменты разработки стратегий брендинга	навыками разработки концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	подходы к управлению брендами	разрабатывать концепции позиционирования брендов	навыками применения инструментов анализа и разработки стратегий брендинга

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Стратегический маркетинг	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос	Экзамен
2.	Стратегические бренд-исследования	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Стратегический маркетинг	<p>Оптимизация портфеля брендов.</p> <p>Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.</p> <p>PR-продвижение бренда</p> <p>Рекламные коммуникации по продвижению бренда.</p> <p>Активы бренда, их состав и структура.</p> <p>Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда</p> <p>Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала.</p>
Стратегические бренд-исследования	<p>Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль.</p> <p>Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.</p> <p>Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.</p> <p>Разработка коммуникационной стратегии бренда.</p> <p>Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации</p> <p>Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.</p> <p>Методология оценки стоимости бренда компании Interbrand</p> <p>Методология оценки стоимости бренда компании Brand Finance.</p> <p>Аудит бренда.</p> <p>Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга.</p>

#### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
-------------------	---------

Стратегический маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.</li> <li>2. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.</li> <li>3. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.</li> <li>4. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».</li> <li>5. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.</li> <li>6. Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.</li> <li>7. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда</li> <li>9. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.</li> <li>10. Разработка визуальной идентичности бренда.</li> <li>11. Разработка идентичности бренда по Д.Аакеру.</li> <li>12. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.</li> <li>13. Описание основных атрибутов бренда.</li> <li>14. Создание анатомии бренда.</li> </ol>
Стратегические бренд-исследования	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда</li> <li>16. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем.</li> <li>17. Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок.</li> <li>18. Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».</li> <li>19. Создание концепции бренда и концепции продукта.</li> <li>20. Концепция позиционирования. Формула позиционирования.</li> <li>21. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.</li> <li>22. Принципы позиционирования брендов.</li> <li>23. Методы измерения степени приверженности к бренду.</li> <li>24. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.</li> <li>25. Создание архитектуры бренда.</li> <li>26. Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов. Брендный дом.</li> <li>27. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.</li> <li>28. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.</li> <li>29. Формирование структуры брендového портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов</li> </ol>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

укажите задания

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи

**Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Стратегический маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.</li> <li>2. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.</li> <li>3. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.</li> <li>4. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».</li> <li>5. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.</li> <li>6. Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.</li> <li>7. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда</li> <li>9. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.</li> <li>10. Разработка визуальной идентичности бренда.</li> <li>11. Разработка идентичности бренда по Д.Аакеру.</li> <li>12. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.</li> <li>13. Описание основных атрибутов бренда.</li> <li>14. Создание анатомии бренда.</li> </ol>
Стратегические бренд-исследования	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда</li> <li>16. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем.</li> <li>17. Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок.</li> <li>18. Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».</li> <li>19. Создание концепции бренда и концепции продукта.</li> <li>20. Концепция позиционирования. Формула позиционирования.</li> <li>21. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.</li> <li>22. Принципы позиционирования брендов.</li> <li>23. Методы измерения степени приверженности к бренду.</li> <li>24. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.</li> <li>25. Создание архитектуры бренда.</li> <li>26. Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов. Брендный дом.</li> <li>27. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.</li> <li>28. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.</li> <li>29. Формирование структуры брендowego портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов</li> </ol>

## 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«хорошо»	Стандартный ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

<b>«неудовлетворительно»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне
------------------------------	---