

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 20.05.2026 11:59:05  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДЭ.06.01 Бренд - менеджмент

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический менеджмент

(наименование образовательной программы)

Очная/очно-заочная

(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Костанда Анна Владимировна, к.э.н., доцент менеджмента

**Заведующий кафедрой:**

Лабудин Александр Васильевич, доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой менеджмента

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.06.01 Бренд - менеджмент на  
заседании кафедры менеджмента СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № 8 от «02» апреля 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Дисциплина Б1.В.ДЭ.06.01 Бренд - менеджмент обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций\*:

ОТФ/ ТФ и реквизи ты ПС  (при наличии)* *	Код комп етенц ии **	Наименование Компетенции **	Код индика тора достиж ения компет енций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
08.018 Специалист по управлению рисками, утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 18.04.2025 г. №264н.  D/04.6  Консультирование и методологическая поддержка работников организации в области управления	ПКс-1	Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-1.1	Осуществляет функциональные стратегии организации и контролирует стратегический процесс продуктам и услугам	ПК-1.1. 3-1. Знает Нормы профессиональной этики ПК-1.1. 3-2. Знает Защита персональных данных ПК-1.1. 3-3. Знает Принципы соблюдения информационной безопасности, сохранения конфиденциальности данных ПК-1.1. У-1. Умеет Изучать лучшую практику внедрения риск-ориентированного управления на предмет применения в организации

рисками					
---------	--	--	--	--	--

*\* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.*

*\*\* Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе*

## **2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы**

### **Объем дисциплины**

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы/108 академических/81 астрономических часов.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю предоставляется студенту в деканате.

Теоретические занятия (лекции) проводятся по потокам. Общий объем лекционного курса составляет 20 академических часов для очной формы обучения и 10 академических часов для очно-заочной формы обучения.

Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 24 академических часов для очной формы обучения и 12 академических часов для очно-заочной формы обучения.

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 60 академических часа для очной формы обучения и 82 академических часов для очно-заочной формы обучения.

В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к устному опросу и тестированию, выполняют профессионально-исследовательское задание, готовятся к организационно-мыслительной игре и практическим контрольным заданиям.

### **Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Б1.В.ДЭ.06.01 Бренд - менеджмент относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины» по направлению 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина читается на 4 курсе в 8 семестре по очной форме обучения и на 4 курсе в 8 семестре по очно-заочной форме обучения. Учебная дисциплина базируется на знаниях, полученных на дисциплинах: Маркетинг, Современный менеджмент,

Стратегический маркетинг. Знания, полученные в результате освоения дисциплины Б1.В.ДЭ.06.01 Бренд - менеджмент, используются студентами при изучении дисциплины, могут использоваться при прохождении обучающимися практики по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Бренд-менеджмент: специфика на современном этапе	25	4			6							15	Д, ПКЗ	
Тема 2	Фирменный стиль бренда и его	25	4			6							15	ПИЗ	

	составляющие элементы													
Тема 3	Профиль бренда и его структура	25	4			6							15	Д,ПИЗ
Тема 4	Позиционирование как инструмент бренд-менеджмента	25	4			6							15	Т,ПИЗ
Промежуточная аттестация		4								4				зачет
<b>Итого</b>		108	20			24				4			60	

*Используемые сокращения:*

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

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

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

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Темы 1-4 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

*Очная- заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Бренд-менеджмент: специфика на современном этапе	25	2			3							20	Д, ПКЗ	
Тема 2	Фирменный стиль бренда и его составляющие	27	2			3							22	ПИЗ	

	элементы													
Тема 3	Профиль бренда и его структура	27	4			3							22	Д, ПИЗ
Тема 4	Позиционирование как инструмент бренд-менеджмента	27	2			3							22	Т, ПИЗ
Промежуточная аттестация								2						зачет
<b>Итого</b>		108	10			12		2	0				86	

*Используемые сокращения:*

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

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

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

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Д - доклады

Темы 1-4 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

### 3.2. Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Бренд-менеджмент в современных условиях. ПКс-6.2.**

Менеджмент и маркетинг брендов. Функции менеджмента и маркетинга брендов. Сравнительный анализ основных подходов к маркетингу брендов. Основные подходы в бренд-маркетинге. Основные отличия традиционного и синергетического подходов к бренд-маркетингу.

Значение брендов для различных целевых групп. Основные целевые группы бренда. Выгоды от брендинга для различных целевых групп. Бренд для различных подразделений компании. Значение бренда и брендинга для различных подразделений в компании. Влияние целевых групп на параметры марочного капитала и финансовые показатели компании.

#### **Тема 2. Фирменный стиль бренда и его составляющие элементы. ПКс-6.2.**

Понятие фирменного стиля, его задачи и функции. Понятие «фирменного стиля». Функции и преимущества фирменного стиля. Элементы и носители фирменного стиля бренда.

Основные элементы фирменного стиля. Товарный знак. Логотип. Фирменный блок. - Фирменный шрифт (шрифты). Фирменный цвет (цвета). Слоган (лозунг). Фирменный герой. Постоянный коммуникатор. Фирменные константы.

#### **Тема 3. Профиль бренда и его структура. ПКс-6.2.**

Брендбук и его структура. Бренд-нейм. Бренд-миф. Система ценностей бренда. Индивидуальность бренда. Обязательства бренда.

Идентичность бренда: понятие и структура. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.

#### **Тема 4. Позиционирование как инструмент бренд-менеджмента. ПКс-6.2**

Понятие и виды позиционирования. Схема позиционирования. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.

Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. Уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде. Идея позиционирования марки.

Позиционирование бренда В. Стеффла (V. Steffle): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах.

Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг.

Модель «5LP» (Five Level Positioning). Пять уровней позиционирования бренда: атрибутивный уровень, рациональный уровень, функциональный уровень, эмоциональный уровень, ценностный уровень.

Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.

#### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.06.01 Бренд - менеджмент входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

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

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

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

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

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

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

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li> </ol>

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

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

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

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

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

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Т – тестирование, Д-доклад, ПКЗ – практические контрольные задания, ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

### Тема 1. Бренд-менеджмент в современных условиях. ПКс-6.2.

#### Темы для докладов с презентацией по теме 1 :

1. Управление капиталом бренда
2. Создание бренда в эпоху кризиса
3. Брендрейдинг: перехват брендов
4. Нематериальные активы маркетинга
5. Нефинансовые инструменты брендинга
6. История возникновения брендинга
7. Эволюция брендинга
8. Основополагающие теории и школы в развитии брендинга
9. Мировые бренды.

## 10. Торговая марка: история появления, специфика.

### ***ПКЗ по теме 1:***

1. Проанализируйте определения «бренда». Что вы понимаете под термином «бренд»?
2. Сформулируйте в одном предложении, что такое бренд. Обсудите ваши определения бренда в группе. Составьте итоговое определение бренда, с которым будет согласно большинство студентов.
3. Определите, какие элементы и характеристики делают бренд уникальным и запоминающимся. Обсудите в группе, как эти элементы влияют на потребительский выбор.
4. Составьте список ключевых аспектов, формирующих успешный бренд.

## **Тема 2. Фирменный стиль бренда и его составляющие элементы. ПКс-6.2.**

### ***ПИЗ по теме 2.***

1. Для бренда цветочного магазина определите основные целевые группы, с которыми взаимодействует бренд. Опишите портрет каждой целевой аудитории. Определите значимость каждой целевой аудитории для этого бренда. Охарактеризуйте ключевые выгоды, которые получает от бренда каждая целевая аудитория.
2. Для нового магазина, специализирующегося на мужской одежде в стиле casual, преимущественно корейские бренды, формат corner-shop (продукция каждого бренда, представлены в отдельной выкладке), выверенный ассортимент (только лучшее от каждого бренда), необходимо разработать платформу бренда.
3. Для компании, специализирующейся на производстве детского питания (пюре, каши, соки)

Задание:

- определить целевую аудиторию, дать характеристику нужд и потребностей потенциальных покупателей;
- сформулировать стратегию позиционирования компании, отличную от стратегии конкурентов;
- сформулировать коммуникационное обращение, соответствующее ценностям бренда.

### **Тема 3. Профиль бренда и его структура. ПКс-6.2.**

#### ***Темы для докладов с презентацией по теме 3 :***

1. Ребрендинг: свой среди чужих
2. Стратегия брендов по Трауту
3. Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning)
4. Бренд работодателя
5. Определение видения бренда
6. Аспекты брендинга в B2B-секторе
7. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы
8. Улучшение экономики бренда
9. Язык нейминга
10. Создание эффективного портфеля Private Labels

#### ***ПИЗ по теме 3.***

1. Придумайте идею нового (усовершенствованного) товара/услуги. Для данного продукта сформулируйте бренд-платформу и предложите варианты названий (не менее трех). Проанализируйте, какие ассоциации предложенные названия могут вызвать в сознании потребителей. Возможны ли негативные ассоциации в отношении предложенных названий и как это может повлиять на бренд?
2. Для предложенных вариантов названия бренда из первого задания разработайте несколько слоганов, в каждом из которых будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.
3. Ознакомьтесь с 3–5 вариантами брифов, представленными на сайтах брендинговых агентств. Сформулируйте на их основе свой бриф по разработке названия и слогана для продукта из первого задания. Подберите несколько исполнителей среди брендинговых агентств и фрилансеров для данного брифа. Обоснуйте свой выбор.

### **Тема 4. Позиционирование как инструмент бренд-менеджмента. ПКс-6.2**

#### ***Тестовые задания по теме 4:***

1. Позиционирование бренда –это: (выберите единственный правильный ответ):
  - а) создание бренда, описание его атрибутов, формирование колеса бренда;
  - б) создание «лица» компании, ее запоминающегося образа, по которому потребитель может с первого взгляда понять, с кем имеет дело;
  - в) это то, что представляет собой бренд, его физические и функциональные характеристики, которые потребитель может воспринимать с помощью органов чувств.

d) искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она выгодно отличалась от марок конкурентов.

2. Установите последовательность этапов позиционирования бренда (установите последовательность):

- a) анализ конкурентов;
- b) определение целевой аудитории;
- c) разработка коммуникационной стратегии;
- d) оценка результатов.

3. Аудит бренда включает (выберите все правильные ответы):

- a) исследование ценностных предложений;
- b) исследование методов коммуникации;
- c) исследование целевой аудитории;
- d) исследование ценовой политики.

#### ***ПИЗ по теме 4.***

1. Выберите известный бренд и проанализируйте его позиционирование на рынке.
2. Опишите целевую аудиторию бренда и его конкурентные преимущества.
3. Разработайте рекомендации по улучшению позиционирования бренда с учетом актуальных трендов.
4. Подготовьте презентацию для защиты результатов анализа.

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

приведены в п.6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (ДЭух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

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

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,3	30
КТ - 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

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

#### **КТ-1**

##### **Тема 1-2.**

Доклад

Практическое контрольное задание (ПКЗ).

#### **КТ-2**

##### **Тема 3-4.**

Тестирование.

Профессионально-исследовательское задание (ПИЗ).

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

#### *1. Критерии оценивания тестирования:*

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	<i>100</i>	<i>Количество правильных ответов от</i>

		85% до 100%
Итого максимально:	100	

### 2. Критерии оценивания ПКЗ:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие выбранных понятий</i>	41-70	<i>Детальное, последовательное описание всех понятий на примере выбранной системы</i>
	21-40	<i>Поверхностное описание без привязки к выбранной системе</i>
	0-20	<i>Понятия раскрыты минимально или не раскрыты вовсе</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	30	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	15	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	0	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

### 3. Критерии оценивания ПИЗ:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие выбранных понятий</i>	31-50	<i>Детальное, последовательное описание всех понятий на примере выбранной системы</i>
	16-30	<i>Поверхностное описание без привязки к выбранной системе</i>
	0-15	<i>Понятия раскрыты минимально или не раскрыты вовсе</i>
<i>Достоверность и актуальность информации</i>	16-20	<i>Представленная информация подтверждена ссылками на источники</i>
	0-15	<i>Представленная информация частично подтверждена ссылками на источники или не подтверждена</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	30	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	15	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>

	0	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

#### 4. Критерии оценивания доклада:

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

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

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

## 6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

### 6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится в форме устного ответа по билетам, каждый билет включает в себя ДЭа вопроса. На зачет выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины. При реализации

промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ может быть использовано тестирование в LMS Moodle с прокторингом. По результатам сдачи зачета проставляются «зачтено», «незачтено» в соответствии с балльно-рейтинговой системой, принятой в СЗИУ.

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

## 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

### Вопросы для подготовки к зачету.

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Бренд в контексте семиотики.
13. Бренд как социальный миф о товаре.
14. Социально-психологические аспекты брендинга.
15. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
16. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
17. Философия бренда.
18. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
19. Разработка идентичности
20. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
21. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
22. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
23. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
24. Способы образования и этапы создания имени бренда.
25. Создание семантического поля для имени бренда.

26. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
27. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
28. Способы анализа лояльности бренду.
29. Программа формирования лояльности.
30. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
31. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
32. Стратегические задачи управления брендом.
33. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
34. Марочный контракт и аудит бренда.
35. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
36. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
37. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
38. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
39. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
40. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

#### Типовые задания для зачета

##### Задание 1.

На рынок выходит новый бренд энергетического напитка «VitaBoost» с формулой на основе натуральных экстрактов и витаминов. Основные конкуренты делают ставку на агрессивную рекламу, кофеин и имидж «экстрима».

Задание:

Предложите ключевое сообщение для позиционирования «VitaBoost», которое позволит занять уникальное место в сознании потребителей. Обоснуйте свой выбор .

##### Задание 2.

Перед вами список элементов бренда. Выберите один, который оказывает наибольшее влияние на эмоциональное восприятие бренда потребителями, и объясните почему.

- Логотип
- Слоган
- Фирменные цвета
- История бренда (бренд-миф)

### Задание 3.

Известный бренд детского питания столкнулся с паникой в соцсетях: блогер с миллионной аудиторией обвинил продукт в «ненатуральности», не представив доказательств.

Задание:

Назовите 2 первоочередных действия команды бренд-менеджмента в течение первых 24 часов после инцидента. Кратко поясните цель каждого действия.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ								
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>1. Название бренда в определенном шрифте- это:</p> <p>a) печатный логотип;</p> <p>b) графический логотип;</p> <p>c) символный логотип;</p> <p>d) абстрактный логотип.</p>								
		<p>2. Несколько элементов фирменного стиля, объединенных в единую, часто применяемую композицию: название бренда, логотип, изобразительный товарный знак (эмблема) или другие элементы фирменного стиля- это:</p> <p>a) Фирменный шрифт;</p> <p>b) Фирменный блок;</p> <p>c) Фирменный цвет;</p> <p>d) Фирменный герой.</p>								
Задание закрытого типа на установление соответствия	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;</p> <p>список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p>	<p>1. Установите соответствие между элементами профиля бренда и его структурой</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1) Миссия</td> <td>a) Уникальное предложение ценности</td> </tr> <tr> <td>2) Целевая аудитория</td> <td>b) Основные принципы и ценности</td> </tr> <tr> <td>3) УТП</td> <td>c) Способы взаимодействия с аудиторией</td> </tr> <tr> <td>4) Стратегия коммуникации</td> <td>d) Группа потребителей, на которую ориентирован бренд</td> </tr> </tbody> </table>	1) Миссия	a) Уникальное предложение ценности	2) Целевая аудитория	b) Основные принципы и ценности	3) УТП	c) Способы взаимодействия с аудиторией	4) Стратегия коммуникации	d) Группа потребителей, на которую ориентирован бренд
		1) Миссия	a) Уникальное предложение ценности							
2) Целевая аудитория	b) Основные принципы и ценности									
3) УТП	c) Способы взаимодействия с аудиторией									
4) Стратегия коммуникации	d) Группа потребителей, на которую ориентирован бренд									
<p>2. Установите соответствие между терминами и их определением.</p>										

	<p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>1) Логотип</p>	<p>a) графический знак, который символизирует компанию или бренд</p>
		<p>2) Цветовая палитра</p>	<p>b) набор цветов, используемых в дизайне бренда.</p>
		<p>3) Упаковка</p>	<p>c) внешний вид и оформление товара</p>
		<p>4) Рекламные материалы</p>	<p>d) разнообразные материалы, использующиеся для продвижения бренда или продукта .</p>
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>1. Какие этапы включает процесс эволюции бренда?</p> <p>a) доиндустриальный;</p> <p>b) индустриальный;</p> <p>c) информационный;</p> <p>d) постиндустриальный.</p>	<p>2. Основные уровни значения брендов:</p> <p>a) функциональный;</p> <p>b) личностный;</p> <p>c) социальный;</p> <p>d) культурный;</p> <p>e) индивидуальный.</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>1. Расставьте в правильном порядке этапы позиционирования бренда :</p> <p>a) изучение рынка;</p> <p>b) определение уникальных свойств;</p> <p>c) создание стратегии;</p> <p>d) коммуникация;</p> <p>e) мониторинг и корректировка.</p>	<p>2. Расставьте в правильной последовательности этапы ребрендинга:</p> <p>a) Исследование рынка</p> <p>b) Аудит бренда</p> <p>c) Создание новых элементов</p> <p>d) Создание новых элементов</p> <p>e) Определение новой стратегии</p> <p>f) Запуск ребрендинга</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p>	<p>1. Цель какого вида брендинга обеспечить лояльное отношение целевой аудитории к тому, что предлагает предприятие, продвигать его на рынке и показать преимущества перед конкурентами? Приведите пример данного вида брендинга.</p> <p>a) товарного брендинга;</p>	

обоснованием выбора	3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	b) корпоративного брендинга; c) персонального брендинга; d) брендинга услуг.
		2. Требования к какому виду брендинга – быть надежным, предсказуемым, гарантировать качество? Приведите конкретный пример. a) брендинг потребительских товаров ; b) промышленный брендинг; c) брендинг высокотехнологичных товаров; d) брендинг услуг.
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	1. Дайте определение понятию бренд-бук, опишите его структуру. 2. Раскройте сущность модели колеса бренда.

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

*Критерии и балльная шкала определяются преподавателем*

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы,</i>	20-29

<p><i>знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i></p>	
<p><i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i></p>	0-19

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

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять принципы системного подхода к решению разнообразных задач,

определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (при необходимости).

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. 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 (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса или письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение семестровой проектной работы по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

Группа студентов делится на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения. Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Основным этапом – проведение обсуждения творческого задания. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий, и эффективности предложенных путей решения.

В качестве самостоятельной работы студентами выполняется семестровая работа по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе по всем темам. Рекомендуется выбрать организационно-техническую систему. Перед выполнением задания по теме 1 выбранную систему необходимо согласовать с преподавателем. При выполнении заданий по темам могут использоваться представленные студентом материалы по предыдущим темам. Выполненная семестровая работа представляется студентом на открытой защите на промежуточной аттестации.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### 8.1. Основная литература

1. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569111>

2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798> (дата обращения: 27.04.2024)

3. Макашев М. О. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие»). / М.О. Макашев. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 224 с. - ISBN 978-5-4461-9715-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377369/reading> (дата обращения: 27.04.2024). - Текст: электронный.

### 8.2. Дополнительная литература.

1. Домнин, Владимир Николаевич. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 493 с. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/brending-466112>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Карпова, Светлана Васильевна. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 439 с. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/brending-532697>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Сальникова, Людмила Сергеевна. Репутационный менеджмент : современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 313 с. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/reputacionnyu-menedzhment-sovremennye-podhody-i-tehnologii-477970>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

### 8.3. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собр. законодательства Рос. Федерации.- 2014.- № 9, ст. 851.

2. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23.09.1992 N 3520-1 (последняя редакция)

### 8.4. Интернет-ресурсы.

3. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
5. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
6. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
7. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
8. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
9. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
10. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)

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

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии <a href="https://lms.ranepa.ru/">https://lms.ranepa.ru/</a>