

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 22.07.2026 14:32:38
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Предпринимательство и управление проектами

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем:
в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Шарикова Ю. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 23.09.2024 № 497н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт менеджмента	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Трошина Е. П.	Рассмотрено	27.05.2026, № 7

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

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

Задачи изучения дисциплины:

- Научиться критически декомпозировать рыночную информацию, отделяя объективные драйверы спроса от субъективных эффектов восприятия бренда;
- Овладеть методами капитализации нематериальных активов бренда для включения их в финансовую модель инвестиционного проекта как фактора снижения рисков;
- Освоить алгоритм системного позиционирования проекта, позволяющий обосновать его уникальность перед инвесторами и целевой аудиторией как единую ценностную архитектуру.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач

Знать:

УК-1.2/Зн1 Методологию системного анализа бренда как сложной многоуровневой структуры (идентичность, имидж, культура, компетенции) и критерии отделения релевантных рыночных данных от информационного шума.

Уметь:

УК-1.2/Ум1 Применять системный подход для декомпозиции факторов внешней и внутренней среды, влияющих на восприятие бренда, и синтезировать разрозненные данные в целостную диагностическую картину его рыночного положения.

Владеть:

УК-1.2/Нв1 Инструментами критической оценки достоверности источников, методами сравнительного бенчмаркинга и навыками построения системных моделей (например, «колесо бренда» или пирамида Каплана) для выявления противоречий и точек роста.

ПК-1 Способен разрабатывать коммерческие и социальные инвестиционные проекты, внедрять инструменты для повышения их эффективности, использовать современные технологии для проведения качественного анализ рынка, позиционирования проекта, поиска инвестиций в рамках подготовки инвестиционного проекта

ПК-1.3 Использует современные технологии для проведения качественного анализа рынка, позиционирования проекта, поиска инвестиций в рамках подготовки инвестиционного проекта

Знать:

ПК-1.3/Зн1 Современные технологии рыночного анализа (big data, нейросети для мониторинга упоминаний), методики стоимостной оценки бренда (роялти, избыточные прибыли) и механизмы влияния бренда на инвестиционную привлекательность проекта (снижение WACC, рост LTV/CAC).

Уметь:

ПК-1.3/Ум1 Разрабатывать обоснованное позиционирование инвестиционного проекта как уникального ценностного предложения, конвертировать качественные характеристики бренда в количественные показатели эффективности (KPI) и аргументированно включать их в инвестиционную презентацию.

Владеть:

ПК-1.3/Нв1 Практическими навыками построения карт восприятия (перцепционных карт), методами сегментации и таргетинга на основе аналитики, а также инструментами прогнозирования экономического эффекта от внедрения бренд-стратегии для повышения ROI проекта.

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Бренд-менеджмент» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 5. В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен разрабатывать коммерческие и социальные инвестиционные проекты, внедрять инструменты для повышения их эффективности, использовать современные технологии для проведения качественного анализ рынка, позиционирования проекта, поиска инвестиций в рамках подготовки инвестиционного проекта		
ПК-1.3 Использует современные технологии для проведения качественного анализа рынка, позиционирования проекта, поиска инвестиций в рамках подготовки инвестиционного проекта	Проектный модуль	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Деловая игра "Управление виртуальной организацией", ИИ-инструменты в предпринимательстве и проектном менеджменте, Проектный менеджмент, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика, Управление качеством, Управление конкурентоспособностью, Фандрайзинг
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		
УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, История России, Математические методы в экономике, Нейросетевые технологии в социальных медиа, Основы финансового и экономического анализа, Учебная практика: ознакомительная практика, Философия, Школа интеллекта	Антикризисное управление, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, ИИ-инструменты в предпринимательстве и проектном менеджменте, Оценка стоимости бизнеса, Управление рисками, Школа интеллекта

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	108	3	54	18	36	0,15	35,85	Зачет
Всего	108	3	54	18	36	0,15	35,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Бренд-менеджмент. Теория и практика.	16,5	3,3	6,6	6,6
Тема 1.1. Ключевые направления бренд-менеджмента. Модели Бизнеса К. Швабса. «To have» и «to be» менеджмент	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 1.2. Изменения в фокусе маркетинга по Ф. Котлеру. Концепции российского брендинга	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 1.3. Основа бренда. Понятие бренда. «Top of mind». Элементы бренда. Виды брендов.	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 1.4. Функции брендов. Личный бренд. Корпоративный бренд.	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 1.5. Характеристики сильных брендов. Выгоды и преимущества бренда.	3,3	0,66	1,32	1,32
Раздел 2. Конструирование (разработка) бренда	13,2	2,64	5,28	5,28
Тема 2.1. SMART	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 2.2. Формула успеха.	3,3	0,66	1,32	1,32

Тема 2.3. Бренд-аудит. Технологии анализа. Метод вопросов. Колесо баланса бренда. SWOT-анализ. Мифы и возражения. Кому не нужен бренд. Негативные стороны бренда. Технологии работы с негативом.	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 2.4. Структура бренда. Приоритеты. Миссия. Сфера деятельности. Профессиональные возможности. Стереотипы бренда. Индивидуальные качества. Целевая аудитория. Бенчмарк. УЛТП. Ценный конечный продукт (прямые и косвенные результаты). Гарантии бренда (твердые факты). Легенда бренда. Отстройка бренда. Поддержка (границы) бренда. Личные истории. Репутация. Монетизация бренда. Виды монетизации.	3,3	0,66	1,32	1,32
Раздел 3. Позиционирование и продвижение бренда.	29,7	5,94	11,88	11,88
Тема 3.1. Трёхуровневый анализ товара. Правило 7р. Атрибуты бренда.	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 3.2. Нейминг. Брендбук.	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 3.3. Точки касания. Цепочки касания.	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 3.4. Триггеры. Адвокаты бренда.	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 3.5. Продуктовая линейка: основной продукт, лидмагнит, трипваер, VIP product, profit maxi-mizer, up-sell, down sell, cross sell, long tail, bundle, ОТО.	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 3.6. Офферы	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 3.7. Анализ, характеристики, особенности online и offline методов продвижения бренда. Соцсети, мессенджеры, форумы, direct-mail, телемаркетинг, нетворкинг, презентации, социальные проекты.	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 3.8. Технологии эффективного продвижения	3,3	0,66	1,32	1,32

Тема 3.9. Черный PR. Методы управления и лекция нивелирования последствий	3,3	0,66	1,32	1,32
Раздел 4. Бренд-капитал.	30,45	6,12	12,24	12,09
Тема 4.1. Уровни качества бренда.	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 4.2. Жизненный цикл Бренда. Иерархическая структура бренда. Идентичность бренда. Формирование ценности бренда. Бренд-сообщество.	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 4.3. Основные элементы капитала бренда. Осведомленность о бренде.	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 4.4. Виды осведомленности	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 4.5. Измерение присутствия бренда в сознании потребителя (Модель компании Young & Rubicam).	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 4.6. Лояльность к бренду	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 4.7. Типы лояльного поведения. Воспринимаемое качество.	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 4.8. Здоровье бренда	3,3	0,66	1,32	1,32
Тема 4.9. Развитие бренда во времени	4,05	0,84	1,68	1,53

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Бренд-менеджмент. Теория и практика.	Тестирование	Зачет
2	Конструирование (разработка) бренда	Тестирование	Зачет
3	Позиционирование и продвижение бренда.	Тестирование	Зачет
4	Бренд-капитал.	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Бренд-менеджмент. Теория и практика. Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	

1	Выберите один правильный ответ Какая модель анализа бренда предполагает его рассмотрение как системы, состоящей из идентичности, имиджа, культуры, взаимоотношений, отражения потребителя и самовосприятия? ● А) Пирамида Каплана ● В) Модель Д. Аакера «Личность бренда» ● С) Шестигранник Ж.-Н. Капферера ● D) Колесо бренда		УК-1
	Ответ:	С	
2	Выберите один правильный ответ Что из перечисленного является примером применения системного подхода при критическом анализе информации о бренде? ● А) Принятие на веру данных единственного опроса потребителей ● В) Сравнение динамики продаж с динамикой индекса потребительских настроений для отделения эффекта бренда от макроэкономического влияния ● С) Использование только внутренней отчетности компании без внешних бенчмарков ● D) Фокусировка исключительно на положительных отзывах в социальных сетях		УК-1
	Ответ:	В	
3	Установите соответствие Установите соответствие между методом критического анализа информации и его сутью: Метод 1. Триангуляция данных 2. Контент-анализ 3. Бенчмаркинг Суть А. Проверка информации через сопоставление данных из трех независимых источников (опросы, аналитика, соцсети) Б. Выявление скрытых смыслов и паттернов через систематическую кодировку текстовых сообщений о бренде В. Сравнительный анализ бренда с прямыми конкурентами для выявления сильных и слабых сторон		УК-1
	Ответ:	1 — А, 2 — Б, 3 — В	
4	Дайте верный ответ Как называется метод системного анализа бренда, представляющий его в виде концентрических кругов, где в центре — суть бренда (ядро), а на внешних уровнях — атрибуты, выгоды, личность и ценности?		УК-1
	Ответ:	Колесо бренда	
5	Выберите один правильный ответ Какой показатель используется в инвестиционном анализе для оценки эффективности вложений в бренд и рассчитывается как отношение пожизненной ценности клиента к стоимости его привлечения? ● А) ROI ● В) LTV/CAC ● С) NPS ● D) EBITDA		ПК-1
	Ответ:	В	
6	Дайте верный ответ Как называется процесс разработки названия для нового бренда, продукта или услуги, важный для инвестиционной презентации проекта?		ПК-1
	Ответ:	Нейминг	
7	Дайте верный ответ Какой инструмент рыночного анализа позволяет визуализировать позиции конкурентов по двум ключевым осям (например, «цена — качество») и продемонстрировать инвестору свободную нишу?		ПК-1
	Ответ:	Карта восприятий	
8	Дайте верный ответ Как называется метрика, отражающая разницу между пожизненной ценностью клиента и стоимостью его привлечения, используемая для оценки эффективности инвестиций в бренд?		ПК-1
	Ответ:	соотношение LTV к CAC	

2. Конструирование (разработка) бренда Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один правильный ответ Какой метод синтеза информации предполагает объединение разрозненных данных об имидже, узнаваемости и лояльности в единый показатель стоимости бренда как нематериального актива? ● А) SWOT-анализ ● В) Метод избыточных прибылей ● С) PEST-анализ ● D) Матрица Ансоффа		УК-1

	Ответ:	В	
2	Установите соответствие Установите соответствие между типом информации о бренде и источником ее получения (с позиции критической оценки надежности): Тип информации 1. Объективная количественная 2. Субъективная качественная 3. Экспертная оценочная Источники А. Корпоративный сайт, годовые отчеты, рейтинги, данные Росстата Б. Отзывы на форумах, посты в соцсетях, комментарии клиентов В. Интервью с отраслевыми аналитиками, обзоры профильных агентств (Gartner, Nielsen)		УК-1
	Ответ:	1 — А, 2 — Б, 3 — В	
3	Установите правильную последовательность Расположите в правильной последовательности этапы построения перцепционной карты (карты восприятий) как инструмента системного анализа позиционирования бренда: 1. Нанесение на оси координат исследуемых брендов на основе собранных оценок 2. Определение ключевых критериев восприятия (оси карты: например, «цена — качество», «традиции — инновации») 3. Сбор данных о восприятии потребителями каждого бренда по выбранным критериям 4. Анализ пустых зон (свободных ниш) и кластеров конкуренции 5. Выбор целевой аудитории для сбора оценок		УК-1
	Ответ:	2,5,3,1,4	
4	Дайте верный ответ Как называется модель оценки марочного капитала (Brand Equity) Д. Аакера, включающая такие компоненты, как осведомленность, ассоциации, воспринимаемое качество и лояльность?		УК-1
	Ответ:	Капитал бренда	
5	Выберите один правильный ответ Какой метод стоимостной оценки бренда основан на определении размера роялти, который компания платила бы за использование чужого бренда, если бы не владела им? ● А) Затратный метод ● Б) Метод избыточных прибылей ● В) Метод освобождения от роялти (Relief from Royalty) ● Д) Сравнительный метод (на основе сделок)		ПК-1
	Ответ:	С	
6	Выберите один правильный ответ При разработке инвестиционного проекта, какой инструмент позиционирования позволяет наглядно показать инвестору свободную рыночную нишу для нового бренда? ● А) PEST-анализ ● Б) Перцепционная карта (карта восприятий) ● В) ABC-анализ ● Д) GAP-анализ		ПК-1
	Ответ:	В	
7	Установите соответствие Установите соответствие между инструментом повышения эффективности бренда и способом его внедрения в инвестиционный проект: Инструменты: 1. Омниканальность 2. Геймификация 3. Программа лояльности Варианты способов внедрения: А. Единая система коммуникаций бренда во всех каналах (онлайн, офлайн, приложение) для бесшовного клиентского опыта Б. Внедрение игровых механик в мобильное приложение бренда для повышения вовлеченности и частоты покупок В. Разработка системы накопительных баллов и персональных предложений для увеличения LTV		ПК-1
	Ответ:	1 — А, 2 — Б, 3 — В	
8	Дайте верный ответ Как называется показатель лояльности, измеряющий готовность потребителя рекомендовать бренд друзьям и коллегам, часто используемый в инвестиционных меморандумах?		ПК-1
	Ответ:	NPS	

3. Позиционирование и продвижение бренда. Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	

1	Выберите один правильный ответ В чем суть критического анализа при сборе информации о бренде из открытых источников? ● А) Собрать максимальное количество данных без их проверки ● В) Оценить достоверность источника, выявить возможные искажения и отделить факты от интерпретаций ● С) Использовать только официальную отчетность компании ● D) Доверять только данным, полученным из социальных сетей	УК-1
	Ответ: В	
2	Установите соответствие Установите соответствие между уровнем трехуровневого анализа товара по Котлеру и его содержательной характеристикой: Уровень 1. Товар по замыслу 2. Товар в реальном исполнении 3. Товар с подкреплением Характеристика А. Упаковка, дизайн, марочное название, функциональные свойства Б. Гарантийное обслуживание, установка, консультации, эмоциональная связь с брендом В. Базовая потребность, которую продукт удовлетворяет (суть ценности)	УК-1
	Ответ: 1 — В, 2 — А, 3 — Б	
3	Дайте верный ответ Как называется инструмент системного анализа, позволяющий визуализировать сильные и слабые стороны бренда в сопоставлении с рыночными возможностями и угрозами?	УК-1
	Ответ: SWOT-анализ	
4	Выберите один правильный ответ Что из перечисленного является ключевым элементом инвестиционной презентации бренда для потенциальных инвесторов с точки зрения рыночного анализа? ● А) Описание дизайна упаковки ● В) Демонстрация финансовой модели с прогнозом LTV/CAC и сроками окупаемости вложений в бренд ● С) История создания компании ● D) Перечень поставщиков сырья	ПК-1
	Ответ: В	
5	Установите соответствие Установите соответствие между этапом жизненного цикла бренда и ключевой управленческой задачей с точки зрения эффективности инвестиций: Этапы: 1. Этап роста 2. Этап зрелости 3. Этап спада Варианты задач: А. Укрепление лояльности, поиск новых ниш или ребрендинг для продления цикла Б. Агрессивное расширение аудитории, усиление дифференциации на фоне растущей конкуренции В. Диагностика причин снижения и принятие решения о перепозиционировании или выводе бренда	ПК-1
	Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В	
6	Установите правильную последовательность Расположите в правильной последовательности шаги по включению бренда в инвестиционную модель проекта для повышения его эффективности: 1. Определение целевого показателя NPS и LTV для выхода на окупаемость 2. Расчет стоимости привлечения клиента (CAC) с учетом бренд-коммуникаций 3. Формирование прогнозного отчета о движении денежных средств (DCF) с капитализацией бренда 4. Утверждение бюджета на бренд-активности как инвестиционных, а не операционных затрат 5. Мониторинг эффективности и корректировка стратегии по методу «plan-do-check-act»	ПК-1
	Ответ: 4,2,1,3,5	
7	Дайте верный ответ Как называется документ, в котором для инвестора детально прописаны визуальные и вербальные правила использования атрибутов бренда?	ПК-1
	Ответ: Брендбук	

4. Бренд-капитал. Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	

1	Выберите один правильный ответ Какой инструмент системного анализа позволяет визуализировать взаимосвязи между атрибутами бренда и их влиянием на потребительское восприятие в виде иерархической структуры? • А) Диаграмма Исикавы • В) Пирамида бренда • С) Карта восприятий (перцепционная карта) • D) Канва-модель Остервальдера	УК-1
	Ответ: В	
2	Установите правильную последовательность Расположите в правильной логической последовательности этапы системного критического анализа информации о бренде: 1. Синтез полученных данных в целостную диагностическую картину 2. Выдвижение гипотез о проблемах и возможностях бренда 3. Сбор данных из различных источников (количественные и качественные методы) 4. Определение целей и границ анализа (что исследуем и почему) 5. Критическая оценка достоверности каждого источника информации 6. Формулировка выводов и системных рекомендаций	УК-1
	Ответ: 4,2,3,5,1,6	
3	Дайте верный ответ Как называется принцип проверки информации, при котором один и тот же показатель оценивается тремя независимыми способами для подтверждения достоверности?	УК-1
	Ответ: Триангуляция	
4	Дайте верный ответ Как называется системная модель, которая описывает бренд через шесть измерений: идентичность, имидж, культура, взаимоотношения, отражение потребителя и самовосприятие?	УК-1
	Ответ: Шестигранник Капферера	
5	Выберите один правильный ответ В модели SMART буква «А» означает, что цель по бренду в инвестиционном проекте должна быть: • А) Актуальной (соответствовать общей стратегии) • В) Амбициозной (выше среднерыночной) • С) Абсолютной (не допускающей исключений) • D) Достижимой (с учетом выделенных инвестиций и ресурсов)	ПК-1
	Ответ: D	
6	Установите соответствие Установите соответствие между элементом комплекса маркетинга 7Р и его содержанием применительно к бренд-менеджменту в инвестиционном проекте: Элементы: 1. Process (Процесс) 2. Physical Evidence (Физическое окружение) 3. People (Персонал) Варианты содержания: А. Сотрудники компании, их компетентность и стиль обслуживания, влияющие на восприятие бренда Б. Материальные подтверждения качества (интерьер офиса, сайт, униформа), создающие доверие В. Алгоритмы взаимодействия с клиентом, скорость обработки заказов, процедуры сервиса	ПК-1
	Ответ: 1 — В, 2 — Б, 3 — А	
7	Установите правильную последовательность Расположите в правильной логической последовательности этапы разработки стратегии позиционирования нового инвестиционного проекта: 1. Формулировка уникального ценностного предложения (UVP) 2. Определение целевой аудитории и ее глубинных потребностей 3. Оценка конкурентного ландшафта и построение карты восприятий 4. Формирование бренд-платформы (атрибуты, тон, легенда) 5. Расчет финансовой модели и прогноза окупаемости инвестиций в бренд	ПК-1
	Ответ: 2,3,1,4,5	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет пятый семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ Ключевые направления бренд-менеджмента		ПК-1, УК-1

	Ответ: Ключевые направления бренд-менеджмента включают стратегическое позиционирование (определение уникального места бренда в сознании потребителей и на рынке), создание и управление идентичностью бренда (разработка визуальных, вербальных и ценностных атрибутов), а также операционное управление восприятием через все точки контакта с клиентом. Важнейшим направлением является бренд-мониторинг и аудит — постоянный сбор и анализ обратной связи для отслеживания здоровья бренда и своевременной коррекции стратегии. Отдельно выделяется капитализация бренда, то есть работа по повышению его стоимостной оценки как нематериального актива, влияющего на инвестиционную привлекательность бизнеса. Замыкает перечень управление бренд-портфелем, включающее вывод суббрендов, ребрендинг и архивацию устаревших линеек для оптимизации рыночного присутствия.	
2	Дайте развернутый ответ Модели Бизнеса К. Швабса. «To have» и «to be» менеджмент Ответ: Клаус Шваб в контексте четвертой промышленной революции выделяет две модели бизнеса: «to have» (иметь) и «to be» (быть). Модель «to have» ориентирована на владение материальными активами, контроль над ресурсами и производственными мощностями, что характерно для индустриальной экономики, где ценность создается через обладание средствами производства. Модель «to be» смещает фокус на доступ к возможностям, платформенные решения и экосистемные сервисы, где компания ценна не тем, чем владеет, а тем, какие проблемы решает для пользователя и как интегрируется в его образ жизни. В современном бренд-менеджменте доминирует переход от «to have» к «to be»: бренды стремятся стать частью идентичности потребителя, предлагая не товар, а опыт, сообщество и смыслы. Менеджмент «to be» требует иной логики инвестиций — в создание цифровых экосистем, развитие клиентского опыта и формирование лояльности, а не только в расширение производственных фондов.	ПК-1, УК-1
3	Дайте развернутый ответ Изменения в фокусе маркетинга по Ф. Котлеру Ответ: Филип Котлер фиксирует эволюцию маркетинга от продукто-центричной модели к человеко-центричной, выделяя три ключевых сдвига. Первый сдвиг — переход от транзакционного маркетинга (разовые продажи) к реляционному (построение долгосрочных отношений с клиентами на основе доверия и совместной ценности). Второй — смещение акцента с массового маркетинга на маркетинг идентичности, где бренд становится инструментом самовыражения потребителя, а коммуникации строятся вокруг общих ценностей и социальной миссии. Третий, наиболее современный сдвиг — интеграция цифровых технологий, когда маркетинг превращается в управление клиентским опытом на всех этапах путешествия потребителя, с использованием больших данных для персонализации в режиме реального времени. Котлер подчеркивает, что современный бренд должен быть не просто поставщиком товаров, а соучастником в решении глобальных социальных и экологических проблем, переходя к так называемому «маркетингу 4.0» и «маркетингу 5.0».	ПК-1, УК-1
4	Дайте развернутый ответ SMART Ответ: SMART — это классический критериальный подход к постановке целей в менеджменте, обеспечивающий их реализуемость и измеримость. Акроним расшифровывается как Specific (конкретная — цель должна быть четко сформулирована и понятна всем участникам), Measurable (измеримая — наличие количественных или качественных индикаторов достижения), Achievable (достижимая — реалистичная с учетом имеющихся ресурсов и ограничений), Relevant (релевантная — соответствующая общей стратегии бизнеса и другим целям), Time-bound (ограниченная во времени — с четким дедлайном). В бренд-менеджменте SMART применяется для постановки KPI, например: «повысить спонтанную узнаваемость бренда среди целевой аудитории с 35% до 50% в течение 12 месяцев за счет запуска рекламной кампании». Соблюдение этих критериев превращает абстрактные пожелания («улучшить имидж») в управляемые задачи с понятным механизмом контроля и ответственности.	ПК-1, УК-1
5	Дайте развернутый ответ Формула успеха Ответ: В бренд-менеджменте формула успеха представляет собой системное сочетание трех базовых компонентов: Стратегия + Исполнение + Адаптация. Стратегия — это четкое позиционирование, уникальное ценностное предложение и понимание целевой аудитории, то есть выбор «где и с кем играть». Исполнение — это безупречная реализация всех элементов бренд-платформы (нейминг, дизайн, коммуникации, сервис) на всех уровнях организации, когда обещанное потребителю не расходится с реально получаемым опытом. Адаптация — способность бренда гибко реагировать на изменения рынка, технологий и ожиданий потребителей, не теряя при этом своей идентичности. Успешный бренд строится на балансе этих трех элементов: сильная идея без качественного исполнения обесценивается, а безупречный продукт без стратегии не находит свою аудиторию. Критическим дополнением выступает постоянная обратная связь с рынком, превращающая формулу не в статичную модель, а в цикл непрерывного совершенствования.	ПК-1, УК-1

6	Дайте развернутый ответ Бренд-аудит. Технологии анализа		ПК-1, УК-1
	Ответ:	Бренд-аудит — это комплексное системное исследование текущего состояния бренда, его конкурентных позиций и соответствия заявленной стратегии, проводимое с регулярной периодичностью для выявления зон роста и уязвимостей. Основные технологии анализа включают количественные методы (опросы потребителей, измерение узнаваемости, ассоциативные тесты, анализ NPS и CSI), позволяющие получить объективные цифровые показатели здоровья бренда. Качественные технологии (глубинные интервью, фокус-группы, проективные методики) дают понимание глубинных мотивов, эмоциональных связей и неявных смыслов, которые потребители вкладывают в бренд. Цифровые инструменты мониторинга (социальное прослушивание, анализ упоминаний в интернете, парсинг отзывов с помощью NLP-алгоритмов) обеспечивают анализ неструктурированных данных в реальном времени. Завершающим этапом аудита является SWOT-анализ, который агрегирует собранные данные в выводы о сильных и слабых сторонах бренда, рыночных возможностях и внешних угрозах, формируя базу для стратегических решений.	
7	Дайте развернутый ответ Трёхуровневый анализ товара. Правило 7р		ПК-1, УК-1
	Ответ:	Трёхуровневый анализ товара, предложенный Ф. Котлером, рассматривает продукт как многослойную конструкцию. Первый уровень — товар по замыслу (core benefit) — это базовая потребность или проблема, которую продукт решает, то есть суть ценности для потребителя. Второй уровень — товар в реальном исполнении (actual product) — включает конкретные характеристики: качество, дизайн, упаковку, марочное название и функциональные свойства. Третий уровень — товар с подкреплением (augmented product) — это дополнительные услуги, гарантии, монтаж, послепродажное обслуживание и эмоциональный опыт, создающие добавленную ценность и дифференциацию. Правило 7р расширяет классические 4р маркетинга (Product, Price, Place, Promotion) добавлением People (персонал и клиенты), Process (процессы обслуживания) и Physical Evidence (физическая среда и материальные подтверждения качества). В совокупности трёхуровневый анализ и модель 7р позволяют системно спроектировать предложение, учитывающее как функциональную полезность, так и все аспекты восприятия и взаимодействия клиента с брендом.	
8	Дайте развернутый ответ Атрибуты бренда. Нейминг. Брендбук		ПК-1, УК-1
	Ответ:	Атрибуты бренда — это набор идентифицирующих элементов, которые формируют его узнаваемость и дифференциацию, включая вербальные (название, слоган, легенда, тон общения) и визуальные (логотип, цветовая гамма, типографика, графика) компоненты. Нейминг — это процесс разработки названия для нового бренда, продукта или услуги, требующий соблюдения множества критериев: запоминаемость, благозвучие, уникальность, юридическая чистота, ассоциативность с позиционированием и международная адаптивность (отсутствие негативных коннотаций в разных культурах). Брендбук — это фундаментальный внутренний документ, детально регламентирующий все правила использования атрибутов бренда: от точных цветовых кодов и пропорций логотипа до принципов построения коммуникаций, тональности голоса и сценариев взаимодействия с аудиторией. Брендбук служит своеобразной конституцией бренда, обеспечивая единообразие его представления на всех носителях и во всех странах, защищая идентичность от размывания. Качественные атрибуты, продуманный нейминг и строго соблюдаемый брендбук создают основу для формирования устойчивых ассоциаций и долгосрочного доверия потребителей.	
9	Дайте развернутый ответ Уровни качества бренда		ПК-1, УК-1
	Ответ:	Уровни качества бренда рассматриваются в рамках многоуровневой модели восприятия, где качество перестает быть сугубо технической характеристикой и становится комплексным оценочным суждением потребителя. Первый уровень — функциональное (базовое) качество — это соответствие продукта заявленным техническим характеристикам и стандартам, выполнение им своей основной функции без дефектов. Второй уровень — операциональное качество — включает удобство использования, надежность, долговечность и стабильность характеристик в течение срока службы, то есть исполнение на уровне ожиданий потребителя. Третий уровень — эмоциональное и социальное качество — отражает способность бренда доставлять позитивные эмоции, повышать самооценку владельца и обеспечивать социальное одобрение (престижность, статусность). Четвертый, высший уровень — качество как доверие (репутационное) — это способность бренда гарантировать определенный уровень вне зависимости от конкретного экземпляра товара, что превращает качество в нематериальный актив и главный фактор лояльности. Управление качеством бренда требует синхронного развития всех этих уровней, поскольку провал на любом из них разрушает целостное восприятие и снижает премиальную надбавку в цене.	
10	Дайте развернутый ответ Жизненный цикл Бренда		ПК-1, УК-1

Ответ:	Жизненный цикл бренда — это концепция, описывающая эволюцию бренда на рынке по аналогии с жизненным циклом товара, но с акцентом на управление восприятием и капиталом, а не только продажами. Традиционно выделяют четыре основных этапа: внедрение (запуск бренда, формирование осведомленности, высокие затраты на продвижение, медленный рост продаж), рост (ускоренное принятие рынком, расширение аудитории, усиление дифференциации, рост прибыли), зрелость (стабильные продажи, насыщение рынка, интенсивная конкуренция, необходимость защиты доли через инновации или усиление лояльности) и спад (снижение продаж, старение восприятия, появление более актуальных альтернатив). В отличие от товарного цикла, жизненный цикл бренда не предопределен и может быть продлен за счет ребрендинга, расширения ассортимента, выхода на новые географические рынки или перепозиционирования для новых поколений потребителей. Ключевая задача бренд-менеджера — своевременно диагностировать переход на очередную стадию и предпринять превентивные меры, чтобы избежать деградации брендового капитала и превратить потенциальный спад в новый цикл развития (эффект «вечного» бренда).
--------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Индикатор достижения компетенции: УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач.

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

Компетенция: ПК-1 Способен разрабатывать коммерческие и социальные инвестиционные проекты, внедрять инструменты для повышения их эффективности, использовать современные технологии для проведения качественного анализ рынка, позиционирования проекта, поиска инвестиций в рамках подготовки инвестиционного проекта.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.3 Использует современные технологии для проведения качественного анализа рынка, позиционирования проекта, поиска инвестиций в рамках подготовки инвестиционного проекта.

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

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

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. - Москва: Юрайт, 2026. - 341 с - 978-5-9916-9046-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583466> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 255 с - 978-5-534-05503-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585199> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

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

Профессиональные базы данных

1. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

2. <https://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (Минфин России)

3. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)

4. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»

Ресурсы «Интернет»

Не используются.

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

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;

2. Консультант Плюс;

3. МойОфис Стандартный 2.;

*Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)*

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

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