

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 01.06.2026 16:57:46

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

**САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Высшая школа менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Директор Высшей школы

менеджмента

Э.Г. Ванина



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: «Брендинг»

Наименование программы: МВА «Управление производством»

Самара 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – получение слушателями новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области стратегического и операционного управления брендами, включая формирование бренд-идентичности, измерение капитала бренда, разработку бренд-стратегии и реализацию маркетинговых коммуникаций для повышения рыночной стоимости компании.

В соответствии с поставленной целью в процессе изучения дисциплины реализуются следующие задачи:

- сформировать системное понимание концепции бренд-менеджмента, его эволюции, места в маркетинге и системе корпоративного управления, а также современных подходов к управлению брендами в условиях цифровой экономики;
- развить практические навыки разработки бренд-стратегии, позиционирования, формирования идентичности и архитектуры бренда, а также методов оценки капитала бренда (brand equity) и его финансовой ценности;
- обеспечить освоение инструментов управления брендом в рыночной среде: коммуникационная политика, бренд-аудит, репозиционирование, ребрендинг, антикризисное управление брендом и бренд-партнерство.

Изучение дисциплины направлено на формирование у слушателей следующих **компетенций**:

Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ИПК
ПК-5 – Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков	ИПК-5.1. Знает современные практики управления проектной и процессной деятельностью
	ИПК-5.2. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций
	ИПК-5.3. Владеет лидерскими и коммуникативными навыками для руководства проектной и процессной деятельностью

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- генезис и эволюцию концепции бренд-менеджмента, его роль в современной маркетинговой стратегии и экономике фирмы;
- основные классификации брендов, уровни и типы идентичности бренда;
- модели капитала бренда и методы его оценки (Д. Аакер, К. Келлер, Interbrand, Brand Finance, BAV);
- инструменты формирования архитектуры бренда, бренд-портфеля и бренд-коммуникаций;

- стратегические альтернативы управления брендом и методы их реализации.

Уметь:

- диагностировать состояние бренда и его рыночные перспективы, проводить стратегический бренд-аудит;
- разрабатывать платформу бренда, позиционирование и ценностное предложение;
- формулировать бренд-стратегию для различных типов компаний (B2B, B2C, услуг, цифровых продуктов);
- оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций с точки зрения их вклада в капитал бренда;
- выявлять кризисные ситуации в коммуникационной среде бренда и управлять ими.

Владеть:

- навыками построения и презентации бренд-платформы и бренд-стратегии;
- методами оценки капитала бренда, его рыночных и финансовых показателей;
- инструментами контроля бренда (brand tracking) и совершенствования бренд-стратегии на основе рыночных исследований;
- навыками бренд-аудита и разработки рекомендаций по ребрендингу или репозиционированию.

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем и виды учебной работы

Общая трудо-емкость, час	Аудиторные занятия (час.), в т.ч.				Самост. работа, час	Форма промежуточной аттестации
	всего	лекции	практические занятия	иные виды учебных занятий		
61	28	8	12	8	32	Зачет

2.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	Иные виды	Самост. работа	Всего
1	Введение в брендинг. Эволюция бренд-менеджмента	ПК-5	1	–	–	3,5	4,5
2	Понятие бренда. Имидж, идентичность, восприятие	ПК-5	1	1	–	3,5	5,5
3	Стратегический бренд-аудит и анализ рыночной среды	ПК-5	1	1	–	4	6
4	Разработка платформы бренда: видение, ценности, позиционирование	ПК-5	1	1	1	4	7
5	Капитал бренда (brand	ПК-5	1	2	1	4	8

	equity). Модели и методы оценки						
6	Архитектура бренда. Управление бренд-портфелем	ПК-5	1	2	1	4	8
7	Маркетинговые коммуникации и брендинг. Цифровой брендинг	ПК-5	1	2	1	4	8
8	Бренд-партнерство, ко-брендинг и лицензирование	ПК-5	0,5	1,5	1	2	5
9	Репозиционирование, ребрендинг и антикризисное управление брендом	ПК-5	0,5	1,5	1	3	6
10	Промежуточная аттестация (зачет)	ПК-5	–	–	–	–	1
Итого	–	–	8	12	8	32	61

Тема 1. Введение в брендинг. Эволюция бренд-менеджмента

Генезис и эволюция бренд-менеджмента как научной дисциплины и управленческой практики. От клеймения скота до стратегического управления брендами. Основные этапы: эра продукта, эра корпоративной идентичности, эра потребителя, эра цифрового брендинга. Бренд как нематериальный актив и его роль в увеличении стоимости компании. Междисциплинарный характер брендинга (маркетинг, психология, дизайн, коммуникации). Брендинг в контексте шестого технологического уклада и укрепления конкурентоспособности экономики.

Практическое задание (СР): Подготовка эссе «Роль брендинга в современной рыночной экономике» (на примере одной отрасли или компании).

Тема 2. Понятие бренда. Имидж, идентичность, восприятие

Многозначность понятия «бренд». Определения по Д. Аакеру, К. Келлеру, Ж.-Н. Капфереру и других авторов. Отличие бренда от товарного знака, торговой марки. Бренд как обещание и как совокупность ассоциаций в сознании потребителя. Идентичность бренда (brand identity) – желаемое восприятие с точки зрения компании. Модели идентичности: Brand Identity System Д. Аакера (сущность, ядро, расширенная идентичность), Brand Identity Prism Ж.-Н. Капферера (6 граней). Имидж бренда (brand image) – текущее восприятие потребителями. Репутация бренда (brand reputation) как долгосрочная оценка. Отличия имиджа, идентичности и репутации. Бренд в парадигме «продукт – личность – организация – символ» (по Аакеру).

Практическое занятие: Групповое упражнение – сопоставление имиджа и идентичности на примере известного бренда (на выбор: Apple, Nike, Coca-Cola, IKEA, Яндекс). Заполнение таблицы: элементы идентичности (какой компания хочет быть) vs элементы имиджа (как ее воспринимают потребители).

Тема 3. Стратегический бренд-аудит и анализ рыночной среды

Стратегический бренд-аудит как комплексная диагностика текущего состояния бренда. Этапы аудита: внутренний аудит (видение, миссия, ценности, культура компании), внешний аудит (восприятие потребителями, конкурентная среда). Методы сбора информации: кабинетное исследование, опросы, фокус-группы, интервью со стейкхолдерами. Анализ конкурентной среды: карта позиционирования, восприятие брендов-конкурентов. PESTLE-анализ как инструмент оценки макросреды бренда. Анализ потребительских инсайтов и трендов. Оценка сильных и слабых сторон бренда (SWOT-анализ применительно к бренду). Выявление угроз для капитала бренда.

Практическое занятие: Проведение мини-аудита бренда (по выбору: российский бренд в сегменте FMCG или ритейла). Сбор первичной информации (обзоры, соцсети, отзывы), заполнение SWOT-матрицы, построение карты позиционирования. Презентация результатов в группе.

Тема 4. Разработка платформы бренда: видение, ценности, позиционирование

Бренд-платформа как фундаментальный стратегический документ. Элементы платформы: видение бренда (brand vision) – долгосрочное представление о будущем; миссия бренда (brand mission) – цель существования; ценности бренда (brand values) – внутренние принципы и убеждения; идентичность и индивидуальность бренда (brand personality). Инструменты описания индивидуальности: метод архетипов К. Юнга в адаптации М. Марк и К. Пирсон (12 архетипов), Big Five (большая пятерка черт) применительно к бренду. Позиционирование бренда (brand positioning) – ключевое конкурентное преимущество, уникальное торговое предложение (USP, УТП), ценностное предложение (value proposition). Карта позиционирования и формула позиционирования по Д. Аакеру. Коммуникационная платформа: тон голоса (brand voice), ключевые сообщения, каналы коммуникации.

Иные виды занятия: Деловая игра «Разработка бренд-платформы». Слушатели получают задание от «учебной компании» (например, сеть кофеен, технологический стартап, производитель экотоваров). В малых группах разрабатывают платформу бренда (миссия, видение, ценности, позиционирование, УТП, архетип). Защита решений перед группой.

Практическое задание (СР): Доработка бренд-платформы для выбранной компании на основе предложений «учебного заказчика». Формат: документ на 3–5 стр.

Тема 5. Капитал бренда (brand equity). Модели и методы оценки

Понятие капитала бренда (brand equity). Две парадигмы: финансовая (стоимость бренда как нематериального актива) и потребительская (основанный на потребителе капитал бренда – СВВЕ). Модель СВВЕ К. Келлера: пирамида – идентичность (салиентность), значение (результативность и образ), реакции (суждения и чувства), отношения (резонанс). Модель Д. Аакера: пять компонентов капитала бренда – лояльность, узнаваемость, воспринимаемое качество, ассоциации, прочие активы. Методы финансовой оценки бренда: затратный, доходный,

сравнительный (рыночный). Стоимостной метод Interbrand (расчет на основе экономической добавленной стоимости, роли бренда и мультипликатора). Метод Brand Finance (Royalty Relief метод). Метод BrandAsset Valuator (BAV) – оценка силы и здоровья бренда по дифференциации, релевантности, уважению и знанию. Ключевые метрики здоровья бренда: узнаваемость (спонтанная и подсказанная), NPS (индекс лояльности), доля кошелька клиента, доля рынка, ценовая премия.

Практическое занятие: Расчет финансовой стоимости бренда по упрощенной методике Interbrand (на основе учебного кейса). Сравнение двух моделей: Aaker vs Keller. Заполнение чек-листа «Оценка капитала бренда по Аакеру» для выбранного бренда.

Иные виды занятия: Мастер-класс приглашенного специалиста по методикам оценки брендов в консалтинговых агентствах. Работа в группах – обсуждение кейса «Оценка бренда после слияния компаний».

Тема 6. Архитектура бренда. Управление бренд-портфелем

Архитектура бренда – структура взаимоотношений между брендами в портфеле компании. Типы архитектуры: корпоративная (зонтичная) – один бренд на все продукты (Virgin, Yamaha, Philips), мультибрендовая – разные бренды для разных сегментов (Procter & Gamble, Unilever), суббренды (подбренды), поддерживаемые бренды, гибридные модели. Матрица архитектуры по Д. Аакеру. Бренд-портфель: управление иерархией, ролями (стратегический бренд, бренд-звезда, «дойная корова», нишевый бренд, фланкер, бренд-«пушечное мясо»). Бренд-линейка (brand line) и бренд-ассортимент. Марочное расширение (brand extension) и линейное расширение. Оценка синергии и каннибализации. Условия успешного расширения: соответствие материнскому бренду, релевантность, наличие сильных ассоциаций.

Практическое занятие: Анализ архитектуры бренда крупной компании (P&G, Unilever, Mars, L'Oréal, Yandex). Построение схемы портфеля, выделение типов, оценка эффективности расширения. Групповая презентация.

Иные виды занятия: Деловая игра «Проектирование архитектуры бренда для инновационного стартапа». Учебный кейс: компания начинает выводить на рынок продукт в трех разных ценовых сегментах. Задача – предложить архитектуру бренда и обосновать.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации и брендинг. Цифровой брендинг

Коммуникационная политика бренда как способ формирования капитала бренда. Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC). Каналы коммуникации: ATL (телевидение, радио, печать, наружная), BTL (мероприятия, промо), цифровые (социальные сети, контент-маркетинг, SEO, e-mail, видеомаркетинг). Роль рекламы, PR, стимулирования сбыта, личных продаж, спонсоринга, продвижения в местах продаж. Цифровой брендинг: особенности присутствия бренда в цифровой среде, бренд-медиа, личный бренд топ-менеджеров, user-generated content (UGC). Измерение эффективности цифрового брендинга: Reach, Engagement, SOV (Share of

Voice), конверсии, вовлеченность (лайки, репосты, комментарии). Бренд-кризис в цифре: вирусные атаки, репутационные риски, управление негативом.

Практическое занятие: Анализ коммуникационной стратегии бренда (на примере кампании на выбор: Nike, Burger King, «Магнит», «ВкусВилл»). Оценка креативности, согласованности каналов, эффективности по метрикам.

Иные виды занятия: Выездное занятие в digital-агентство (по согласованию) или мастер-класс директора по маркетингу компании о реальных кейсах цифрового продвижения бренда.

Тема 8. Бренд-партнерство, ко-брендинг и лицензирование

Ко-брендинг и стратегическое бренд-партнерство – объединение двух и более брендов для совместного вывода продукта/услуги. Типы ко-брендинга: ингредиентный (Intel Inside, Gore-Tex), комплексный (совместные кредитные карты банков и авиакомпаний, шоколад и кофе), инициативный, спонсорский, ретейл-ко-брендинг. Условия успеха: совместимость ценностей, отсутствие конфликта ассоциаций, выгода для потребителя, справедливое распределение. Бренд-лицензирование: передача прав на использование бренда на определенных условиях. Примеры успешного лицензирования: Disney, Warner Bros., Formula 1. Риски партнерства: размывание бренда, каннибализация, зависимость от партнера.

Практическое занятие: Анализ ко-брендинговых проектов (на примере Starbucks + Spotify, GoPro + Red Bull, «СберМаркет» + «Перекресток»). Выявление факторов успеха/неудач, оценка синергии.

Иные виды занятия: Деловая игра «Переговоры о ко-брендинге». Слушатели делятся на две команды (бренды), обсуждают условия партнерства, разрабатывают совместный продукт и программу продвижения. Пост-игровой анализ эффективности коммуникации и достигнутых договоренностей.

Тема 9. Репозиционирование, ребрендинг и антикризисное управление брендом

Репозиционирование как изменение восприятия бренда в сознании потребителей при сохранении идентичности. Причины: изменение рынка, устаревание, появление новых конкурентов, смена целевой аудитории. Этапы репозиционирования: аудит, выбор новой стратегии, запуск и коммуникация. Ребрендинг как комплексное изменение идентичности (логотип, название, визуальный стиль, атрибутика). Причины: слияния и поглощения, выход на новые рынки, снятие негативных ассоциаций, омоложение. Примеры удачного и неудачного ребрендинга. Антикризисное управление брендом: кризис доверия, ошибки в коммуникации, скандалы, уход с рынка. Коммуникационный план в кризис: три стадии (до, во время, после), признание ошибки, искренность, компенсация, восстановление доверия. Кейсы: кризис Volkswagen (дизельгейт), United Airlines (пассажир), «Тинькофф» и др.

Практическое занятие: Кейс-стади «Кризис бренда». Слушателям предоставляется описание кризисной ситуации (например, отзыв опасной

продукции, оскорбительная реклама). Задача – разработать антикризисную коммуникационную программу (сообщения, каналы, график, ответственные).

2.3. Формы самостоятельной работы слушателей по темам дисциплины

Задание 1. Проект «Бренд-аудит и стратегия развития бренда»

Цель: провести комплексный анализ текущего состояния бренда и разработать стратегию его развития с формулировкой бренд-платформы и архитектуры.

Формат: работа выполняется индивидуально или в малых группах (2–3 чел.). Итоговый продукт: отчет (20–25 стр.) и презентация (10–12 слайдов). Защита на зачете.

Выбор бренда: слушатель выбирает реальный бренд (российский или международный, B2B или B2C, товарный или сервисный). Желательно, чтобы была доступна хотя бы минимальная информация о коммуникациях и восприятии (соцсети, отзывы).

Структура отчета:

1. Общая характеристика бренда (отрасль, продукт, история, позиция на рынке, основные конкуренты).
2. Бренд-аудит:
 - Внутренний аудит: миссия, ценности, архитектура, ID бренда (по Аакеру/Капфереру).
 - Внешний аудит: анализ коммуникаций (сайт, соцсети, реклама), восприятие (обзор отзывов, спонтанная узнаваемость – мелкий опрос), конкурентная карта.
3. SWOT-анализ бренда.
4. Разработка бренд-платформы «as is» и «to be» (видение, миссия, ценности, архетип, позиционирование, УТП).
5. Оценка капитала бренда (по модели Аакера или Келлера – качественно, с примерными баллами) и предложение по измерению (NPS, узнаваемость и т. д.).
6. Архитектура бренда (схема: материнский бренд, суббренды, поддерживаемые бренды).
7. Стратегия развития (вывод новой линии, расширение аудитории, выход на новые каналы, цифровая трансформация) и коммуникационная кампания (ключевые сообщения и каналы).
8. Заключение и рекомендации.

Критерии оценки: полнота аудита, обоснованность выводов, реалистичность стратегии, креативность и применимость на практике.

Задание 2. Измерение капитала бренда по модели Келлера или Аакера

Цель: количественно (на основе экспертных оценок) измерить компоненты капитала бренда.

Формат: 2–3 стр. отчета + диаграммы.

Инструкция: Для выбранного бренда оценить по 5-балльной шкале компоненты капитала по Аакеру (лояльность, узнаваемость, воспринимаемое качество, ассоциации, прочие активы). Обосновать каждую оценку примерами. Построить профиль капитала бренда (лепестковая диаграмма). Сравнить с брендом-конкурентом.

Задание 3. Анализ коммуникационной кампании бренда

Цель: оценить эффективность коммуникаций с точки зрения их вклада в бренд.

Выбрать одну актуальную кампанию любого бренда (запуск новой рекламы, промоакция, спецпроект).

Структура отчета (3–5 стр.):

- Описание кампании (цели, каналы, бюджет, креатив).
- Оценка по критериям: узнаваемость до/после (гипотетически), согласованность с идентичностью бренда, качество контента, вовлеченность аудитории (комментарии, репосты, охваты, если есть данные).
- Сильные и слабые стороны кампании.
- Рекомендации по улучшению (1–3).

Задание 4. Расчет стоимости бренда по упрощенной методике Interbrand

Цель: освоить базовую финансовую модель оценки бренда.

Исходные данные (учебный кейс): Компания «Альфа» имеет годовую выручку 2 млрд руб., рентабельность (прибыль до налогообложения) 10%, средневзвешенная ставка дисконтирования (WACC) 12%. Операционная прибыль за минусом налогов (NOPAT) – 160 млн руб. По экспертным оценкам, вклад бренда в принятие решения о покупке составляет 35% (role of branding). Мультипликатор бренда по Interbrand для отрасли – 4,5.

Задания:

- Рассчитать экономическую добавленную стоимость (EVA) = NOPAT – (Стоимость капитала, задействованного в бренде? Упрощенно: взять в расчетах EVA? По методике Interbrand расчет включает определение «экономической прибыли бренда» на основе EVA или ROIC). Методика упрощенная: выручка × рентабельность (чистая прибыль?) = чистая прибыль 160 млн руб.
- Рассчитать прибыль, генерируемую брендом = Чистая прибыль × Роль бренда (35%) = 56 млн руб.
- Рассчитать стоимость бренда по формуле: Стоимость бренда = Прибыль бренда × Мультипликатор = 56 млн × 4,5 ≈ 252 млн руб.
- Сформулировать выводы: окупается ли бренд, какие факторы могут изменить оценку.

Задание 5. Сравнительный анализ кейсов ребрендинга

Цель: выявить факторы успешного и неудачного ребрендинга на реальных примерах.

Выбрать 2 компании (одну с успешным ребрендингом, другую – с неудачным).

Структура анализа (3–5 стр.):

- Кратко о компании и причинах ребрендинга.
- Что конкретно меняли (логотип, название, цвета, позиционирование, ассортимент).
- Бюджет (если известен), длительность, агентство/своими силами.
- Реакция рынка (отзывы, продажи, медиа, упоминания, восприятие).
- Факторы успеха/провала (минимум 3).
- Выводы для собственного проекта (чему научились).

Общие требования к сдаче самостоятельной работы: отчет в Word/PDF, презентация PowerPoint, при необходимости Excel-файл с расчетами.

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации – тестирование.

4. Оценочные материалы дисциплины

Банк тестовых заданий

1. Что из перечисленного НЕ является обязательным компонентом классической концепции капитала бренда по Д. Аакеру?

- а) Лояльность бренду
- б) Финансовый рыночный риск акций бренда +
- в) Узнаваемость бренда
- г) Ассоциации с брендом

2. Модель Brand Identity Prism была разработана:

- а) Дэвидом Аакером
- б) Филипом Котлером
- в) Жан-Ноэлем Капферером +
- г) Кевином Келлером

3. Как называется тип архитектуры бренда, при котором компания использует единый зонтичный бренд для всех продуктов?

- а) Мультибрендовая
- б) Корпоративная (зонтичная) +
- в) Суббрендовая
- г) Локальная

4. Уникальное торговое предложение (УТП) – это:

- а) Бюджет рекламной кампании
- б) Отличие от конкурентов, значимое для потребителя +
- в) Цветовая гамма бренда
- г) Видение будущего бренда

5. Какая из моделей использует пирамиду с уровнями Identity, Meaning, Responses, Relationships?

- а) Модель СВВЕ К. Келлера +
- б) Модель Aaker

в) Модель Interbrand

г) Модель BrandAsset Valuator

6. Какой из методов оценки бренда относится к доходному?

а) Затратный (сумма затрат на продвижение)

б) Сравнительный (сделки с аналогичными брендами)

в) Метод освобождения от роялти (Royalty Relief) +

г) Активный метод

7. Какой тип расширения предполагает использование существующего бренда для нового продукта в смежной категории?

а) Линейное расширение

б) Марочное расширение (brand extension) +

в) Вывод суббренда

г) Ко-брендинг

8. Какая стадия антикризисного управления брендом предполагает анализ причин и разработку плана?

а) Кризисная коммуникация

б) Посткризисное восстановление

в) Подготовка к кризису (превентивная) +

г) Игнорирование

9. Какая из перечисленных компаний чаще всего применяет мультибрендовую стратегию?

а) Sony

б) P&G (Procter & Gamble) +

в) Virgin

г) Philips

10. Что такое ребрендинг?

а) Небольшое изменение рекламы

б) Комплексное изменение идентичности бренда, иногда радикальное +

в) Ликвидация бренда

г) Только смена поставщика

11. Модель BrandAsset Valuator (BAV) оценивает бренд по четырем квадрантам, образованными осями:

а) Дифференциация vs Релевантность, Уважение vs Знание +

б) Цена vs Качество

в) Loyalty vs Awareness

г) Reach vs Engagement

12. Как называется архетип бренда, нацеленный на свободу, приключения, независимость (напр. Jeep, The North Face)?

а) Творец (Creator)

б) Искатель (Explorer) +

в) Правитель (Ruler)

г) Герой (Hero)

13. Что из перечисленного является метрикой здоровья бренда?

а) Налоговая нагрузка

б) Индекс лояльности (NPS) +

- в) Себестоимость единицы продукции
- г) Количество сотрудников

14. Ко-брендинг предполагает:

- а) Объединение двух и более брендов в одном продукте/услуге +
- б) Поглощение одного бренда другим
- в) Отказ от бренда
- г) Разработку единого логотипа без изменения продукта

15. Что из перечисленного является лучшим примером ингредиентного ко-брендинга?

- а) Пакетик сахара с логотипом кофейни
- б) Процессор Intel Inside на корпусе ноутбука +
- в) Магазин внутри магазина
- г) Авиакомпания и банк выпускают совместную карту

16. В чем отличие репозиционирования от ребрендинга?

- а) Репозиционирование – лишь изменение восприятия, сохраняя старый логотип и название; ребрендинг – смена айдентики +
- б) Ребрендинг дешевле
- в) Репозиционирование всегда провально
- г) Это синонимы

17. Какая из моделей идентичности включает 6 граней: физические качества, личность, культура, отношения, отражение, самовосприятие?

- а) Brand Identity System (Аакер)
- б) Brand Identity Prism (Капферер) +
- в) CBVE (Келлер)
- г) BAV

18. Какой тип роли бренда в портфеле обычно приносит основную прибыль и наиболее популярен?

- а) Бренд-звезда +
- б) Фланкер
- в) Нишевый бренд
- г) Бренд-«пушечное мясо»

19. Что обозначает понятие «доля кошелька клиента» (Share of Wallet)?

- а) Доля рынка бренда в выручке
- б) Доля покупок бренда в общей сумме расходов клиента в категории +
- в) Доля рекламного бюджета
- г) Процент клиентов, знающих бренд

20. Какое из утверждений о цифровом брендинге верно?

- а) Цифровой брендинг не требует мониторинга
- б) UGC (user-generated content) может работать как на усиление, так и на ослабление бренда +
- в) Традиционные медиа неэффективны
- г) В цифре бренд может полностью потерять контроль, поэтому лучше не присутствовать

21. В чем суть метода Interbrand оценки стоимости бренда?

- а) Сумма всех затрат на рекламу за 5 лет

- б) Расчет экономической прибыли бренда и умножение на мультипликатор (силу бренда) +
- в) Опрос 1000 экспертов
- г) Выручка от продуктов с этим брендом

22. Как называется тип архитектуры, при котором суббренд тесно связан с корпоративным, но имеет свое имя (напр. Yandex.Market, Yandex.Taxi)?

- а) Поддерживаемый бренд
- б) Суббренд +
- в) Новый бренд
- г) Зонтичный бренд

23. Какая из стадий кризисных коммуникаций предполагает возврат лояльности через программы компенсации?

- а) Посткризисная +
- б) Отрицание
- в) Адаптация
- г) Разрыв

24. Какой показатель отражает процент потребителей, готовых рекомендовать бренд друзьям?

- а) ROMI
- б) NPS (Net Promoter Score) +
- в) ROI
- г) EPS

25. Что такое «бренд-платформа»?

- а) Только логотип
- б) Стратегический документ, описывающий видение, ценности, позиционирование +
- в) Годовой бюджет маркетинга
- г) Юридическая защита товарного знака

26. Что такое бренд-расширение (line extension vs brand extension)?

- а) Новый продукт под новым брендом
- б) Новый продукт (или вариант) под существующим брендом в той же категории (линейное) или смежной (марочное) +
- в) Ликвидация продукта
- г) Выделение в отдельную компанию

27. Какое из определений ближе к сущности бренда (brand identity) по Аакеру?

- а) Текущее восприятие бренда потребителями
- б) Набор уникальных ассоциаций, который стремится создать и поддерживать компания +
- в) Финансовая стоимость бренда
- г) Результат бренд-аудита

28. Что из перечисленного является риском ко-брендинга?

- а) Снижение маркетингового бюджета
- б) Размывание ассоциаций одного из брендов при скандале партнера +

в) Ускорение вывода продукта

г) Рост лояльности всех сегментов

29. Какую роль в управлении брендом играет анализ культуры? (B2B / B2C)

а) Не играет никакой

б) Культура определяет ценности бренда и его восприятие в разных странах +

в) Только для отделов кадров

г) Только для архитектуры портфеля

30. Что из перечисленного является примером элемента бренда (brand element)?

а) Миссия

б) Логотип, слоган, символ, упаковка +

в) Штатное расписание

г) Ключевая ставка ЦБ

Шкала и критерии оценивания

Минимальный ответ (% правильных ответов) и оценка 2	Изложенный раскрытый ответ (% правильных ответов) и оценка 3	Законченный, полный ответ (% правильных ответов) и оценка 4	Образцовый, достойный подражания ответ (% правильных ответов) и оценка 5
50% и менее	51-71%	72-92%	93-100%

5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий используются учебные аудитории, оснащенные техническими средствами обучения для представления учебной информации: мультимедийный проектор, доска, экран, компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ.

5.1. Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4.

2. 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.

3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5.

4. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19453-1.

5. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. — 3-е изд. — Москва : Издательский дом Гребенникова, 2022. — 320 с. — ISBN 978-5-93890-012-3.

Дополнительная литература:

1. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. — 5-е изд. — Москва : Вильямс, 2023. — 720 с. — ISBN 978-5-907365-67-6.

2. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. — Москва : Вершина, 2021. — 448 с. — ISBN 978-5-9626-0456-5.

3. 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.