

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 15:45:55
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт	социальной инженерии
Кафедра	социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегические коммуникации в рекламе и PR

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Рекламные технологии в медиаиндустрии
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление портфелем брендов» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Доцент С.П. Баймешова

Заведующий кафедрой: А.А. Комарова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Управление портфелем брендов» изучается в шестом семестре.
Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

зачет

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Основы проектной деятельности
- Организация и проведение PR- кампаний
- Креативные технологии в рекламе и PR
- Медиапланирование в коммерческой сфере
- Репутационный менеджмент
- Рекламный менеджмент в коммерческой сфере
- Разработка и технология производства коммуникационного продукта
- Правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью
- Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
- Производственная практика. Профессионально-творческая практика

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Производственная практика. Преддипломная практика.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики, преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения дисциплины «Управление портфелем брендов» являются:

- организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на выявление целесообразности вывода нового бренда;
- обработка и интерпретация результатов маркетинговых исследований с применением современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий;
- обоснование коммуникационных целей, миссии и стратегии при создании бренда;
- разработка плана коммуникационных мероприятий и определение размера расходов на их реализацию для вывода нового бренда;
- позиционирование бренда в оффлайн и онлайн среде;
- формирование идентичности бренда, индивидуальности бренда, ассоциаций с брендом
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий государственных и негосударственных структур	ИД-ПК-1.1 Осуществление стратегического и тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта Использует различные источники информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов Применяет основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий государственных и негосударственных структур	ИД-ПК-1.2 Применение современных технологий при разработке стратегии продвижения коммуникационного продукта с применением инструментов бизнес-аналитики	Учувствует в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Использует типовые алгоритмы разработки кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий государственных и негосударственных структур	ИД-ПК-1.3 Внедрение принципов обучения служением для организации коммуникационных мероприятий по заказу социально-ориентированных организаций	Осуществляет авторскую деятельность с учетом специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Создает тексты рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в офлайн и онлайн среде

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	96	час.
---------------------------	---	------	----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
6 семестр	зачет	96	14	28				54	
Всего:		96	14	28				54	

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (заочная форма обучения)

3.3. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Шестой семестр						
ПК-1: ИД-ПК-1.1	Раздел I. Портфель брендов	4	8			14	Формы текущего контроля по разделу I: Реферат Эссе Творческое задание
	Тема 1.1. Бренд, брендинг: суть, значения и особенности	2					
	Тема 1.2. Бренд, торговая марка и товарный знак	1					
	Тема 1.3. Классификация брендов	1					
	Практическое занятие № 1.1 Бренд, брендинг: суть, значения и особенности		2			4	
	Практическое занятие № 1.2 Бренд, торговая марка и товарный знак		4			5	
	Практическое занятие № 1.3 Классификация брендов		2			5	
ПК-1: ИД-ПК-1.2	Раздел II. Создание и развитие портфеля брендов	4	8			16	Формы текущего контроля по разделу II: Тест Ситуационное задание
	Тема 2.1. Модели создания и развития бренда	1					
	Тема 2.2. Способы расширения бренда	2					
	Тема 2.3. Нейминг как важная составляющая брендинга	1					
	Практическое занятие № 2.1 Модели создания и развития бренда		2			5	
	Практическое занятие № 2.2 Способы расширения бренда		4			5	
	Практическое занятие № 2.3 Нейминг как важная составляющая брендинга		2			6	
ПК-1: ИД-ПК-1.3	Раздел III. Управление портфелем брендов	6	12			24	Формы текущего контроля по разделу III: Собеседование Доклад
	Тема 3.1. Исследования в области брендинга	2					
	Тема 3.2. Планирование деятельности по созданию и продвижению бренда	2					
	Тема 3.3. Организация бренд-менеджмента на предприятии	2					

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие № 3.1 Исследования в области брендинга		4			8	
	Практическое занятие № 3.2 Планирование деятельности по созданию и продвижению бренда		4			8	
	Практическое занятие № 3.3 Организация бренд-менеджмента на предприятии		4			8	
	Зачет						зачет
	ИТОГО за шестой семестр	14	28			54	
	ИТОГО за весь период	14	28			54	

3.4. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

3.5. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Портфель брендов	
Тема 1.1	Бренд, брендинг: суть, значения и особенности	Развитие брендинга в историческом аспекте Определение понятия «бренд» и его основные характеристики «Определение понятий бренд, брендинг, бренд-менеджмент
Тема 1.2	Бренд, торговая марка и товарный знак	Разделение значений понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак» Базовые отличия данных понятий между собой Основные функции торговой марки и ее вклад в долгосрочный успех компании на рынке
Тема 1.3	Классификация брендов	Классификация брендов по предметной направленности Классификация брендов по территориальному охвату Классификация брендов по сфере применения Классификация брендов по принадлежности Классификация брендов по иерархии в структуре портфеля
Раздел II	Создание и развитие портфеля брендов	
Тема 2.1	Модели создания и развития бренда	Методика разработки бренда «Колесо бренда» Методика создания бренда В.Балашова. Методика создания бренда агентства BrandAid Концепция построения бренда STP Модель Ф.Котлера «3I» бренда Молекулярная модель построения бренда компании Procter & Gamble Модель построения бренда «Unilever Brand Key»
Тема 2.2	Способы расширения бренда	Стратегии расширения бренда Оптимизация совместного использования корпоративных и торговых знаков: североамериканская" и "азиатская" системы Собственные марки сетей розничной торговли Франчайзинг
Тема 2.3	Нейминг как важная составляющая брендинга	Специфика брендирования товаров и услуг Нейминг, как часть процесса брендирования Нейминг: история, цели, задачи Процесс нейминга Основные стратегические решения в процессе нейминга Специфика нэйминга на региональном ресторанном рынке
Раздел III	Управление портфелем брендов	
Тема 3.1	Исследования в области брендинга	Описание внешних черт бренда Анализ слогана Описание и анализ характера бренда Анализ стиля рекламы Анализ и описание образа, имиджа, репутации;

		Описание основных схем работы с торговой маркой Описание инструментов создания и защиты торговой марки
Тема 3.2	Планирование деятельности по созданию и продвижению бренда	Создание и продвижение бренда в современном мире Алгоритм создания бренда, основанный на актуальной информации о потребителях, их потребностях, а также современных трендах и приемах Инструменты продвижения бренда и выявление самых популярных инструментов
Тема 3.3	Организация бренд-менеджмента на предприятии	Формирование системы бренд-менеджмента на коммерческом предприятии Анализ различных вариаций построения структуры управления марочными активами Основополагающие организационные структуры бренд-менеджмента, релевантные для российской специфики

3.6. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- участие студентов в составлении тестов;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;
- проведение исследовательских работ;
- подготовка к контрольной работе;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по курсовой работе;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- проведение ежемесячных мастер-классов бренд-менеджерами;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

3.7. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции		в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			общепрофессиональной(-ых) компетенции(-й)		
			ПК-1: ИД-ПК-1.1	ПК-1: ИД-ПК-1.2	ПК-1: ИД-ПК-1.3
высокий		отлично	Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта Использует различные источники информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов Применяет основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Учувствует в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Использует типовые алгоритмы разработки кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Осуществляет авторскую деятельность с учетом специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Создает тексты рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в оффлайн и онлайн среде
повышенный		хорошо	Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке	Учувствует в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Осуществляет авторскую деятельность с учетом специфики разных СМИ и

			и реализации коммуникационного продукта Использует различные источники информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов Не применяет основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но затрудняется их обосновать и описать подробно Не использует типовые алгоритмы разработки кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Создает тексты рекламы и (или) связей с общественностью без учета специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Не может создать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в оффлайн и онлайн среде
базовый		удовлетворительно	Не применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта Не использует различные источники информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов Не применяет основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Не участвует в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но затрудняется их обосновать и описать подробно Не использует типовые алгоритмы разработки кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Осуществляет авторскую деятельность без учета специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Создает тексты рекламы и (или) связей с общественностью без учета специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Не может создать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в оффлайн и онлайн среде

низкий		неудовлетворительно	Обучающийся: Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы
--------	--	---------------------	--

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Управление портфелем брендов» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Реферат по разделу/теме «Портфель брендов»	Темы рефератов Поддержание бренда через радиорекламу. Поддержание бренда через ресурсы Интернет. Поддержание брендов класса «люкс». Позиционирование бренда. Правовые аспекты бренда.
2	Эссе по разделу/теме «Портфель брендов»	Темы эссе Сравнение двух брендов ювелирных украшений. Сравнение двух брендов аксессуаров. Сравнение двух брендов часов. Сравнение двух брендов автомобилей. Сравнение двух брендов людей.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
3	Творческое задание по разделу/теме «Портфель брендов»	<i>Задание 1.</i> Привести примеры типов бренда (можно представить в таблицах) – индивидуальное задание (для каждого студента). <i>Задание 2.</i> Кейс «Бренды индустрии моды, их анализ и позиция на рынке. 1. Проанализировать бренды индустрии моды, выбрав подгруппой соответствующий сегмент (от 7 и более брендов). Обосновать их позицию на рынке, указав: - историю бренда - рыночную долю - стабильность объемов продаж - позицию (лидирующую, сильную, слабую) - тенденции рынка / тренды - деловую и рекламную активность - юридическую защиту 2. Описать идентификацию и дифференциацию бренда с точки зрения производителя и потребителя. Указать способы использования бренда (товара / услуги). Охарактеризовать целевую аудиторию бренда / описать портрет целевого потребителя. При анализе сделать акцент сделать на трех брендах – сильном, среднем и слабом, с целью использовать слабый бренд в последующих работах для разработки рекомендаций. Анализ оформить в виде таблицы SWOT-анализа. 3. Составляющие анализа бренда. - анализ клиентов (тренды, мотивация, сегментация, неудовлетворенная потребность); - анализ брендов-конкурентов (имидж, позиция на рынке, сильные/слабые стороны); - анализ брендов предприятия (исторический аспект, существующий имидж; сильные/слабые стороны, «душа» бренда, связи с другими брендами). 4. Предложите способ развития слабого бренда, представьте концепцию нового бренда и обоснуйте свой выбор.
4	Тест по разделу/теме «Создание и развитие портфеля брендов»	1. Важная составляющая активов компании, которая обеспечивает эмоциональную связь с потребителем, формирует их лояльность и, как следствие, финансовую стоимость бренда – это: А) стоимость бренда

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Б) ценность бренда В) экономическая добавленная стоимость бренда Г) добавленная стоимость бренда 2. Бренд остается на своей родной территории (в своей категории продуктов). На рынок выводится продукт под именем «основного» бренда, который помогает потребителям удовлетворить иные, в сравнении с основным брендом, потребности – это: А) линейное расширение бренда Б) создание нового бренда в другой категории В) создание бренда под своим именем в другой категории Г) создание нового бренда в своей категории 3. Основной бренд имеет свою целевую группу и успешно развивается. На рынке существует потенциально интересный сегмент; у него – другая целевая группа. В новый сегмент выводится новый продукт со своим собственным именем – это: А) линейное расширение бренда Б) создание нового бренда в другой категории В) создание бренда под своим именем в другой категории Г) создание нового бренда в своей категории 4. Текстовая, художественная и техническая основы разрабатываются в процессе создания бренда и являются составляющими: А) креативной стратегии бренда Б) тактики брендинга В) медиа стратегии бренда Г) стратегии бренда 5. Использование существующего марочного капитала путем предложения потребителю новых товаров в новых товарных категориях под популярным брендом – это: А) ассортиментный бренд Б) зонтичный бренд В) корпоративный бренд Г) совместный брендинг
5	Ситуационное задание по разделу/теме «Создание и развитие	<i>Ситуационное задание I</i> Проведите анализ реализации функции брендинга на Вашем предприятии по след

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
	портфеля брендов»	позициям: - наличие структурного подразделения - ответственность за управление брендами - причины несовершенства концепции управления брендами Внесите предложения или разработайте новую организационную структуру. <i>Ситуационное задание 2</i> Вы работаете бренд-менеджером агентства, которое получило заказ от частного предприятия «Театр комедии», который выходит на рынок. Вам необходимо разработать название, логотип, корпоративного героя, определить ценовую политику и оценить целевую аудиторию. <i>Ситуационное задание 3</i> Вам как специалисту в области брендинга необходимо разработать кампанию продвижения для новых моделей мужских костюмов компании «Сударь». Модели рассчитаны на молодую аудиторию, уже проводились их показы на мероприятиях моды. Какие сегменты рынка Вы могли бы охватить? Опишите целевую аудиторию. Предложите каналы продвижения.
6	Собеседование по разделу/теме «Управление портфелем брендов»	1. Ценность бренда для компании (материальная и нематериальная). 2. Бренд-менеджмент и его роль в системе управления предприятием. 3. Как соотносятся стратегия маркетинга и бренд-менеджмента? 4. Составление портфеля брендов. 5. Сильные и слабые бренды.
7	Доклад по разделу/теме «Управление портфелем брендов»	1. Уникальность и бренд. Теория уникального торгового предложения. 2. Идентификация как характеристика бренда. 3. Дифференциация как характеристика бренда. 4. Позиционирование бренда. 5. Интегрированные коммуникации в брендинге.

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Собеседование	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3
	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала.		3

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.		2	
	Не получены ответы по базовым вопросам. Не принимал участия в собеседовании.		2	
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ. Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки.		5	85% - 100%
			4	65% - 84%
			3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%		
Реферат	Реферат выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5
	Реферат выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Реферат выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки. Реферат не подготовлен.		2
Доклад	Доклад выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5
	Доклад выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Доклад выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки. Доклад не подготовлен.		2
Творческое задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения творческого задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем		5

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	для аналогичных ситуаций.		
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2
Эссе	Содержание работы полностью соответствует теме. Глубоко и аргументировано раскрывается тема, что свидетельствует об отличном знании проблемы и дополнительных материалов, необходимых для ее освещения, умение делать выводы и обобщения. Стройное по композиции, логическое и последовательное изложение мыслей. Четко сформулирована проблема эссе, связно и полно доказывается выдвинутый тезис. Написано правильным литературным языком и стилистически соответствует содержанию. Фактические ошибки отсутствуют. Достигнуто смысловое единство текста, дополнительно использующегося материала. Заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части.		5
	Достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее. Обнаруживаются хорошие знания литературного материала, и других источников по теме сочинения и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения. Логическое и последовательное изложение текста работы. Четко сформулирован тезис,		4

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	соответствующий теме эссе. В основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис. Написано правильным литературным языком, стилистически соответствует содержанию. Имеются единичные фактические неточности. Имеются незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей. Заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части.		
	В основном раскрывается тема. Дан верный, но односторонний или недостаточно полный ответ на тему. Допущены отклонения от нее или отдельные ошибки в изложении фактического материала. Обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения. Материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения последовательности выражения мыслей. Выводы не полностью соответствуют содержанию основной части.		3
	Тема полностью нераскрыта, что свидетельствует о поверхностном знании. Состоит из путаного пересказа отдельных событий, без вывода и обобщений. Характеризуется случайным расположением материала, отсутствием связи между частями. Выводы не вытекают из основной части. Многочисленные (60-100%) заимствования текста из других источников. Отличается наличием грубых речевых ошибок.		2
Ситуационное задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной		3

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		
	Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Зачет	1. Определение бренда. Назовите известные российские бренды в сфере моды. 2. Бренд-менеджмент как современная концепция. 3. Влияние бренда на продажи и в целом на бизнес. 4. Жизненный цикл бренда, этапы и их характеристика. 5. Имиджевая реклама в продвижении бренда. 6. Продуктовая реклама в продвижении бренда. 7. Модели создания бренда. Колесо бренда. 8. Модели создания бренда. Пирамида бренда. 9. Классификация брендов. 10. Основные характеристики (опознавательные признаки) бренда. 11. Комплекс интегрированных коммуникаций для продвижения бренда. 12. Виды расширений бренда, их характеристика. 13. Модели управления брендом. 14. Создание нового бренда в другой категории. 15. Линейное расширение бренда. 16. Создание нового бренда в своей категории.

	17. Создание бренда под своим именем в другой категории. 18. Типы брендов, примеры. 19. Зонтичный бренд. Проблемы зонтичного бренда. 20. Ассортиментный бренд.
--	---

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации Наименование оценочного средства	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет – 6й семестр: в устной форме по списку вопросов	Обучающийся знает основные определения, последователен в изложении материала, демонстрирует базовые знания дисциплины, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.		зачтено
	Обучающийся не знает основных определений, непоследователен и сбивчив в изложении материала, не обладает определенной системой знаний по дисциплине, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.		не зачтено

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- собеседование		2 – 5
- тест		2 – 5
- реферат		2 – 5
- доклад		2 – 5
- творческое задание		2 – 5
- эссе		2 – 5
- ситуационное задание		2 – 5
Промежуточная аттестация		Зачтено
Зачет		Не зачтено

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпус 6	
Аудитория № 6213 для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
Аудитория № 6213 для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор; – экран
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/ п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год изда ния	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Оконкво У.	Брендинг в моде класса люкс		Минск: Гревцов Букс	2012		1
	Музыкант В.Л.	Брендинг: Управление брендом	учебное пособие	ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М	2014	http://znanium.com/catalog/product/416049	
2	Дробо К.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	учебное пособие	Альпина Паблишер	2014	http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519915	
3	Старов С.А.	Управление брендами	учебник	Высш. шк. менеджмента	2008	http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493519	
4	Старов С.А.	Управление собственными торговыми марками розничных сетей	монография	Высш. шк. менеджмента	2013	http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493529	
5	Карпова С.В., Захаренко И.К.	Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата	учебник и практикум	Издательство Юрайт	2019	www.biblio-online.ru/book/brending-425989	
6	Рожков И.Я.	Брендинг: учебник для бакалавров	учебник	Издательство Юрайт	2019	www.biblio-online.ru/book/brending-425868	
7	Чернышева А.М.	Брендинг: учебник для бакалавров	учебник	Издательство Юрайт	2019	www.biblio-online.ru/book/brending-426128	
8	Домнин В.Н.	Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	учебник и практикум	Издательство Юрайт	2019	www.biblio-online.ru/book/brending-433237	
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Руденко А.М.	Психология массовых коммуникаций	учебник	РИОР: ИНФРА-М	2017	http://znanium.com/bookread2.php?book=792707	
2	Сергеев А.А.	Бизнес-планирование	учебник и	Издательство Юрайт	2018	www.biblio-	

			практикум			online.ru/book/C5A824EA-9D87-4B8C-992D-388C05C08D86	
3	Годин А.М.	Брендинг	учебное пособие	Дашков и К	2016	http://znanium.com/catalog/product/329358	
4	Годин А.М.	Брендинг	учебник	Дашков и К	2006		1
5	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	учебное пособие	Дашков и К	2018	http://znanium.com/catalog/product/342869	
6	Литвина Т.В.	Дизайн новых медиа	учебник для ВУЗов	Издательство Юрайт	2018	www.biblio-online.ru/book/2CA11E48-ABD3-48CD-8040-BF0142B1C76F	
7	Тульчинский Г.Л.	Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом	учебное пособие	Издательство Юрайт	2019	www.biblio-online.ru/book/brend-menedzhment-brening-i-rabota-s-personalom-437894	
8	Пономарёва Е.А.	Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата	учебник и практикум	Издательство Юрайт	2019	www.biblio-online.ru/book/brend-menedzhment-433214	

9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
5.	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/ .
	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы
.	Web of Science http://webofknowledge.com/
.	Scopus http://www.Scopus.com/
.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/
.	«SpringerNature» http://www.springernature.com/gp/librarians Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/ Платформа Nature: https://www.nature.com/ База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/ База данных zbMath: https://zbmath.org/ База данных Nano: http://nano.nature.com/

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры