

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования "Пермский  
государственный национальный исследовательский  
университет"**

**Кафедра маркетинга**

Авторы-составители: **Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины

**БРЕНДИНГ**

Код УМК 97358

Утверждено  
Протокол №12  
от «09» июня 2021 г.

Пермь, 2021

## **1. Наименование дисциплины**

Брендинг

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.06** Торговое дело  
направленность Маркетинг

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Брендинг** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

**38.03.06** Торговое дело (направленность : Маркетинг)

**ПК.2** Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований

#### **Индикаторы**

**ПК.2.1** Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направления подготовки</b>	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	8,10
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	5
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	180
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	70
<b>Проведение лекционных занятий</b>	28
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	42
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	110
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (5) Итоговое контрольное мероприятие (1)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет (8 триместр) Экзамен (10 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **Брендинг**

#### **Входной контроль**

Понятие торговой марки и бренда, торговый знак, логотип, эмблема.

#### **Основы брендинга**

Понятие торговой марки и бренда: специфика терминологий. Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия (торговый знак, марочное название, марочный знак, логотип, эмблема).  
Торговая бренд производителя товаров. Торговая бренд распространителя товаров (торговой сети).  
Терминологии торговой марки: общее и отличное. Западная и российская модели торговой марки.  
Понятие бренда. Основные элементы, составляющие содержание бренда. Понятие брендинга. Основные элементы формирования бренд-стратегии фирмы на рынке. Функции бренда. Категории товаров и их потребность в торговой марке. Понятие потребительского риска и значение бренда для его минимизации. Потребительские функции бренда.

#### **Определение брендинга, отличительные особенности брендинга**

Лекции.

Понятие торговой марки и бренда: специфика терминологий. Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия (торговый знак, марочное название, марочный знак, логотип, эмблема).  
Торговая бренд производителя товаров. Торговая бренд распространителя товаров (торговой сети).  
Терминологии торговой марки: общее и отличное. Западная и российская модели торговой марки.  
Понятие бренда. Основные элементы, составляющие содержание бренда. Понятие брендинга. Основные элементы формирования бренд-стратегии фирмы на рынке.

Семинары.

Функции бренда. Категории товаров и их потребность в торговой марке. Понятие потребительского риска и значение бренда для его минимизации. Потребительские функции бренда.

#### **Подготовительный этап брендинга**

Лекции.

Система бренда и брендинга. Активы бренда: известность бренда, приверженность к торговой марке, репутация бренда, ассоциации в связи с названием, символом бренда и упаковкой. Пирамида лояльности потребителя к торговой марке.

Практика.

Анализ потенциала бренда. Критерии оценки потенциала бренда: лидирующее положение, стабильность, рынок, глобальность, тенденции, поддержка и содействие, юридическая защищённость.  
Понятие и характерные факторы "сильной" бренда. Понятие ценности бренда. Оценка стоимости бренда. Внешние атрибуты бренда. Исследование бренда. Оценка эффективности бренда. Критерии коммуникативной эффективности бренда. Понятие запоминаемости бренда. Осведомленность потребителя о торговой марке.

#### **Создание бренда**

Стратегии брендинга и типология торговых марок. Критерии выбора типа взаимосвязи бренда и товара.  
Стратегии марок торговых предприятий. Типология торговых марок. Бренд-продукт: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-линия: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-гамма: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-зонтик: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-источник: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-поручительство: содержание, преимущества и недостатки. Типология портфелей торговых марок. Структура портфеля торговых

марок.

### **Конструирование идентичности бренда**

Стратегии брендинга и типология торговых марок. Критерии выбора типа взаимосвязи бренда и товара. Стратегии марок торговых предприятий. Типология торговых марок. Бренд-продукт: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-линия: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-гамма: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-зонтик: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-источник: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-поручительство: содержание, преимущества и недостатки. Типология портфелей торговых марок. Структура портфеля торговых марок.

### **Процесс создания бренда**

Лекция.

Создание бренда. Образ бренда и его идентификация. Структура и границы бренда. Логика развития бренда. Этапы разработки бренда. Разработка концепции продукта. Значимые атрибуты марочного товара. Пирамида бренда. Понятие миссии бренда. Концепция бренда. Основные коды и тон бренда. Понятие территории бренда. Система стратегических образов бренда. Идентификация бренда.

Практика.

Построение призмы идентификации бренда. Формирование имиджа бренда. Ассоциации, связанные с индивидуальностью бренда. Миф бренда. Лицо бренда. Персонаж бренда. Основные ошибки при создании бренда.

### **Коммуникации в брендинге**

Стратегия фирменных наименований. Процесс создания коммерческого названия. Механизм воздействия коммерческого названия. Имя бренда. Источники имени бренда. Критерии выбора имени бренда (лингвистический, семантический, юридический). Характеристики эффективных названий торговых марок. Названия, которых следует избегать. Изменение имени бренда и последствия этого для самой бренда. Визуальные символы и логотипы. Значение цвета во внешних атрибутах бренда. Критерии создания функционального торгового знака: требования к его дизайну. Основные этапы разработки товарного знака (знака обслуживания). Фирменный стиль: фирменный блок, фирменный лозунг, фирменные константы, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов. Защита бренда. Регистрация торговых марок.

### **Коммуникационная кампания бренда и роль связей с общественностью в брендинге**

Стратегия фирменных наименований. Процесс создания коммерческого названия. Механизм воздействия коммерческого названия. Имя бренда. Источники имени бренда. Критерии выбора имени бренда (лингвистический, семантический, юридический). Характеристики эффективных названий торговых марок. Названия, которых следует избегать. Изменение имени бренда и последствия этого для самой бренда. Визуальные символы и логотипы. Значение цвета во внешних атрибутах бренда. Критерии создания функционального торгового знака: требования к его дизайну. Основные этапы разработки товарного знака (знака обслуживания). Фирменный стиль: фирменный блок, фирменный лозунг, фирменные константы, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов. Защита бренда. Регистрация торговых марок.

### **Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях**

Лекции.

Международные и глобальные бренды. Понятия локальной и глобальной торговых марок. Понятие мега-бренда. Факторы, влияющие на географию распространения торговых марок. Понятие

мульти-бренда. Политика продвижения мульти-бренда. Потребность в глобальных торговых брендах. Логика развития глобальной бренда. Стратегия глобализации бренда. Перспективы развития глобальных брендов.

Семинар.

Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных брендов. Управление международным портфелем брендов. Особенности рекламирования международного бренда.

### **Тенденции и перспективы развития бренда**

Лекции.

Развитие брендинга в России. Ретроспективный анализ процесса формирования российских брендов. Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке. Классификация современных торговых марок в России. Товарные знаки и знаки обслуживания в российском законодательстве.

Практика.

Брендинг в современной России: опыт и перспективы. Стратегия продвижения торговых марок российских производителей. Стратегия продвижения торговых марок зарубежных производителей на российском рынке. Стратегия продвижения брендов торговых сетей.

### **Управление брендом- Бренд-менеджмент**

Лекции.

Бренд-менеджмент. Понятие жизненного цикла бренда. Этапы управления торговой маркой. Особенности управления торговой маркой на различных этапах её жизненного цикла. Организационная культура, поддерживающая управление активами бренда. Позиционирование бренда. Оси позиционирования.

Практики.

Стратегия продвижения бренда. Политика продвижения бренда. Факторы, влияющие на продвижение бренда. Системы коммуникации бренда. "Закат", "старение" бренда и типы её поддержки. Стратегия возрождения бренда. Факторы успеха жизни бренда. Формы и методы поддержки лояльности потребителя к торговой марке. Поддержка имиджа бренда. Поддержка бренда в период кризиса: формы и методы. Типы трансформации бренда. Реклама как инструмент обеспечения жизнеспособности бренда. Реклама как средство увеличения ценности бренда. Продвижение бренда в местах продаж. PR-акции по поддержанию бренда.да.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.



## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная:

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/91636.html>

### Дополнительная:

1. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: ИНФРА-М, 2011, ISBN 978-5-16-003647-2. - 336. - Библиогр.: с. 335

2. де, Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/85187.html>

4. Антинескул Е. А., Керзина Е. А., Ясырева А. А. Основы товарной политики: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров "Торговое дело" / Е. А. Антинескул, Е. А. Керзина, А. А. Ясырева ; ред. Л. А. Богданова. - Пермь: ПГНИУ, 2019, ISBN 978-5-7944-3323-4. - 102. - Библиогр.: с. 101. - Библиогр. в подстроч. примеч. <https://elis.psu.ru/node/575761>

## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

<http://www.russbrand.ru> <http://www.russbrand.ru>  
<http://blogbrandaid.com> <http://blogbrandaid.com>  
<http://www.interbrand.com> <http://www.interbrand.com>  
<http://www.4p.ru> <http://www.4p.ru>  
<http://marketing.rbc.ru> <http://marketing.rbc.ru>  
<http://marketing-magazine.ru> <http://marketing-magazine.ru>  
<http://marketingist.ru> <http://marketingist.ru>  
<http://advertme.ru> <http://advertme.ru>

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс по дисциплине **Брендинг** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательной среде университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер).
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ ([student.psu.ru](http://student.psu.ru)).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Брендинг**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.  
Индикаторы и критерии их оценивания**

**ПК.2**

**Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<p><b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p>	<p>Знать основы брендинга, этапы брендинга, уметь разрабатывать бренд по этапам, управлять брендом</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b> Не знает основы брендинга, этапы брендинга, не умеет разрабатывать бренд по этапам, управлять брендом</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b> Частично знает основы брендинга, этапы брендинга, частично умеет разрабатывать бренд по этапам, управлять брендом</p> <p align="center"><b>Хорошо</b> Знает, допуская ошибки, основы брендинга, этапы брендинга, умеет разрабатывать бренд по этапам, управлять брендом</p> <p align="center"><b>Отлично</b> Знает основы брендинга, этапы брендинга, умеет разрабатывать бренд по этапам, управлять брендом</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>Входной контроль</b>	Входной контроль <b>Входное тестирование</b>	Знание основ брендинга
<b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Определение брендинга, отличительные особенности брендинга <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	Определение понятие брендинг, особенности брендинга
<b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Создание бренда <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	Знание методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке брендов
<b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Процесс создания бренда <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	Знание инструментов создания и продвижения брендов Умение проводить анализ брендов Владение методами разработки и продвижения брендов

### Спецификация мероприятий текущего контроля

#### Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
От 81% до 100% правильных ответов	5
От 61% до 80% правильных ответов	4
От 41% до 60% правильных ответов	3
Менее 41% правильных ответов	2

### **Определение брендинга, отличительные особенности брендинга**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	11

### **Создание бренда**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	11

### **Процесс создания бренда**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Содержательность материала (1 глава)	4
Личное участие в работе предприятия	4
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка	4

(не менее 3 стр.)	
Наличие экономического обоснования предложений	4
Структурное изложение изучаемого вопроса (1 глава)	4
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	4
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	4
Оформление (Защита)	4
Актуальность рассматриваемого вопроса	2
Длительность (Защита)	2

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Экзамен

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

#### **Конвертация баллов в отметки**

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Коммуникационная кампания бренда и роль связей с общественностью в брендинге <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	Знание основ коммуникационной кампании бренда, роль связей с общественностью в брендинге
<b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	Знание видов лояльности потребителей, методов повышения эффективности брендинга в современных условиях

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Управление брендом- Бренд-менеджмент <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	Знание брендинга, определение основных понятий, методов разработки и управления брендом

### **Спецификация мероприятий текущего контроля**

#### **Коммуникационная кампания бренда и роль связей с общественностью в брендинге**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	11

#### **Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	11

#### **Управление брендом- Бренд-менеджмент**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Содержательность материала (1 глава)	4
Личное участие в работе предприятия	4



Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка (не менее 3 стр.)	4
Наличие экономического обоснования предложений	4
Структурное изложение изучаемого вопроса (1 глава)	4
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	4
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	4
Оформление (Защита)	4
Длительность (Защита)	2
Актуальность рассматриваемого вопроса	2