

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 2025.08.29 11:01:45
Уникальный идентификатор: 1e90b132d9b0c5e015dddf2cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра экономики и организации производства

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
экономики и управления АПК
Л.И. Хоружий
«29» августа 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.15 БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: Бизнес-логистика и маркетинг
Курс 4
Семестр 8

Форма обучения – очная
Год начала подготовки – 2025

Разработчик: доцент, к.э.н. Бирюкова Т.В.

«28» августа 2025 г.

Рецензент: доцент, к.э.н. Рахаева В.В.

«28» августа 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и организации производства протокол № 1 от «28» августа 2025 г.

Заведующий кафедры экономики и организации производства

Быков А.А., д.э.н., доцент

28 августа 2025 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии института экономики и управления АПК

к.э.н., доцент Гупалова Т.Н. протокол № 1 от «28» августа 2025 г.

«28» августа 2025 г.

Заведующий кафедры экономики и организации производства

Быков А.А., д.э.н., доцент

28 августа 2025 г.

Отдел комплектования ЦНБ

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.3 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	9
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	12
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	19
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	19
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	20
7.3 НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП)	20
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	21
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.15 «Бренд-менеджмент» для подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность: Бизнес-логистика и маркетинг

Целью освоения дисциплины: формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области бренд менеджмента.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинговых аспектов в освоении бренд менеджмента будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей. Основопологающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части, дисциплина осваивается в 8 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы) ПКос-2 (ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3), ПКос-5 (ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3).

Краткое содержание дисциплины: в результате изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» у бакалавров формируются знания, умения и навыки в области круга вопросов. основных понятий бренд менеджмента и решений, направленных на совершенствование процесса развития модели маркетинг-отношений, а также навыков использования маркетинговых методов и инструментов в деятельности бакалавра. Специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

Суть цифровой трансформации в том, чтобы эффективно и гибко применять новейшие технологии для перехода к персонализированному и ориентированному на результат образовательному процессу.

Основными темами дисциплины являются: Теоретические основы создания бренда. Бренд-менеджмент как основа развития продуктового портфеля организации, Разработка бренда, Оценка показателей силы бренда, как главного элемента управления брендом, Управление брендом. Основные количественные и качественные характеристики развития бренда

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Промежуточный контроль по дисциплине: зачет.

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области технологии продаж.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинговых аспектов в области бренд менеджмента, будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей. Основопологающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

1. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Бренд-менеджмент» включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части. Дисциплина «Бренд-менеджмент» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Бренд-менеджмент» являются: «Экономика организаций», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг».

Дисциплина «Бренд-менеджмент» является основополагающей для написания выпускной квалификационной работы.

Особенностью дисциплины является то, что она носит как теоретический, так и прикладной характер, состоит из 6 тем.

Практическая направленность курса способствует формированию заявленных в учебном плане компетенций.

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-2	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, в том числе с использованием цифровых технологий	ПКос-3.1 Знает принципы и современные методики сбора финансовой, бухгалтерской и иной информации для разработки финансовых решений, в том числе с использованием цифровых технологий	факторы, влияющие на формирование методологии маркетингового анализа бренда в том числе для продукции АПК с применением современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro)		
			ПКос-2.2 Умеет анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий, в том числе с использованием цифровых технологий		Разрабатывать и выбирать оптимальную методику анализа бренда с применением цифровых технологий и посредством электронных ресурсов, официальных сайтов	
			ПКос2.3 Владеет навыками разработки, выбора и принятия обоснованных финансовых решений, а также оценки их эффективности, в том числе с использованием цифровых технологий			навыками анализа целевой группы потребителей в процессе разработки бренда с помощью современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro, Kahoot)

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
2.	ПКос-5	Способен применять методы планирования, контроля и управления материальными, финансовыми и информационными потоками в операционной деятельности и технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКос-5.1 Знает методы планирования, контроля и управления операциями в процессе продвижения материальных, финансовых и информационных потоков от переработки сырья до конечного потребителя и технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Основы деятельности организации основные принципы анализа целевой группы потребителей в процессе создания бренда, цифровые технологии в предметной области с помощью пакета программного обеспечения различных современных операционных систем		
			ПКос 5.2 Умеет разрабатывать организационно-техническое обеспечение деятельности предприятия на основе сбора данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги и проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга		Анализировать полученную информацию с помощью научно-обоснованных принципов; методов анализа, разрабатывать бренд на основе результатов анализа целевой группы потребителей использовать базы данных различных современных операционных систем	
			ПКос 5.3 Владеет методами эффективной организации грузоперевозок и технологиями проведения маркетингового исследования			навыками создания бренда; методикой совершенствования механизма развития модели маркетинг-отношений с потребителем

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 6, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108
1. Контактная работа:	36,25/4
Аудиторная работа	36,25/4
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	12
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	24
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	71,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	62,75
Подготовка к зачету (контроль)	9
Вид промежуточного контроля:	зачет

3.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
1. Теоретические основы создания бренда. Бренд-менеджмент как основа развития продуктового портфеля организации.	26	2	4/2		20
2. Разработка бренда.	22	4	8		10
3. Оценка показателей силы бренда, как главного элемента управления брендом.	32	4	8/2		20
4. Управление брендом. Основные количественные и качественные характеристики развития бренда.	18,75	2	4		12,75
Контактная работа на промежуточном контроле	0,25			0,25	
Подготовка к зачету	9				9
Всего за 7 семестр	108	12	24/4	0,25	71,75

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Итого по дисциплине	108	12	24	0,25	71,75

Тема 1. Теоретические основы создания бренда. Бренд-менеджмент как основа развития продуктового портфеля организации.

Понятие и роль бренда. Соотношение понятий «товар», «торговая марка», «товарный знак», «бренд». Покупательская способность. Демографическая структура и тенденции. Социальные и культурные факторы. Целевая группа потребителей и дополнительные ценности бренда. Сегментация потребительских рынков.

Тема 2. Разработка бренда.

Модели бренда – мировой опыт исследования. Стратегия и тактика разработки бренда. Жизненный цикл бренда и жизненный цикл товара. Разработка имени бренда. Разработка слогана. Разработка миссии и философии бренда. Разработка легенды бренда.

Тема 3. Оценка показателей силы бренда, как главного элемента управления брендом.

Основные показатели силы бренда. Методика расчета силы бренда. Управление портфелем брендов, возможности расширения бренда. Зонтичные бренды.

Тема 4. Управление брендом. Основные количественные и качественные характеристики развития бренда.

Бренд-менеджмент как основа развития модели маркетинг-отношений с потребителем. Библия бренда возможности развития. Количественные характеристики оценке эффективности воздействия на целевую аудиторию. Качественные характеристики как основа развития модели маркетинг-отношений с потребителем. Возможности расширения воздействия бренда.

3.3 Практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/практических/ занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1	1. Теоретические основы создания бренда. Бренд-менеджмент как основа развития продуктового	Лекция № 1 Теоретические основы создания бренда.	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2

	портфеля организации.	ПЗ№1 Бренд-менеджмент как основа развития продуктового портфеля организации.	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4
2	Тема 2. Разработка бренда.	Лекция 2 Разработка создания бренда для рынка B2C b B2B.	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		4
		ПЗ №2. Модели бренда – мировой опыт исследования	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4
		ПЗ № 3. Разработка миссии и философии бренда.	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам, самостоятельная работа.	4
3	Тема 3. Оценка показателей силы бренда, как главного элемента управления брендом.	Лекция № 3 Основные показатели силы бренда. Управление портфелем брендов.	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		4
		ПЗ №4. Управление портфелем брендов.	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4
		ПЗ №5. Возможности расширения бренда.	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ №6. Зонтичные бренды.	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	2
4	Управление брендом. Основные	Лекция №5. Управление брендом.	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3		2

	количественные и качественные характеристики развития бренда.		ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		
		ПЗ №6. Основные количественные и качественные характеристики развития бренда	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам, проверка контрольной работы. Тестирование на платформе LMS Moodle, Коллоквиум.	4

3.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	1. Теоретические основы создания бренда. Бренд-менеджмент как основа развития продуктового портфеля организации.	Российский опыт моделирования бренда. Оценка стоимости бренда основа определения его длины жизненного цикла.	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3
2	Тема 2. Разработка бренда.	Анализ основных констант супербрендов, как главная составляющая модели маркетинг-отношений с потребителем.	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3
3	Тема 3. Оценка показателей силы бренда, как главного элемента управления брендом.	Приведите примеры удачных и провальных с вашей точки зрения рекламных кампаний брендинга в сфере АПК.	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3
4	Тема 4. Управление брендом. Основные количественные и качественные характеристики развития бренда.	Проблемы оценки эффективности количественных и качественных характеристик развития бренда.	ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3

4. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1	1. Теоретические основы создания бренда. Бренд-менеджмент как основа развития продуктового портфеля организации.	Л	Проблемная лекция
2	Тема 2. Разработка бренда.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием цифровых инструментов
3	Тема 3. Оценка показателей силы бренда, как главного элемента управления брендом.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием цифровых инструментов
4	Тема 4. Управление брендом. Основные количественные и качественные характеристики развития бренда.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием цифровых инструментов

5. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Примерные вопросы для устного опроса по темам

Вопросы для устного опроса

Тема 1. Теоретические основы создания бренда. Бренд-менеджмент как основа развития продуктового портфеля организации.

1. Что такое бренд?
2. Какие элементы входят в платформу бренда?
3. Что такое позиционирование?
4. Что такое идея бренда?
5. Что такое айдентика?
6. Что такое бренд-стратегия?
7. Что такое стратегия коммуникации?
8. Какие процессы входят в бренд-менеджмент?
9. Какие метрики отражают эффективность бренд-менеджмента?
10. Как бренд-менеджмент позволяет компании зарабатывать больше?

Тема 2. Разработка бренда.

1. Какие основные элементы необходимо учитывать при разработке бренда?
2. Как определить целевую аудиторию для создания бренда?
3. Какие методы исследования можно использовать для анализа восприятия бренда потребителями?
4. Какую роль играет миссия и ценности компании в формировании бренда?
5. Какие этапы включает в себя процесс разработки бренд-стратегии?
6. Как выбрать уникальное торговое предложение (УТП) для бренда?
7. Какие элементы должны быть включены в брендбук компании?
8. Как влияет визуальная идентификация на узнаваемость бренда?
9. Какие стратегии можно использовать для защиты бренда от подделок и имитаций?
10. Как оценить эффективность разработанного бренда на рынке?

Тема 3. Оценка показателей силы бренда, как главного элемента управления брендом. Разработка комбинации услуг.

1. Какова узнаваемость бренда среди целевой аудитории?
2. Насколько лояльны клиенты и готовы ли они рекомендовать бренд другим?
3. Какие ассоциации и эмоции вызывает бренд у потребителей?
4. Насколько сильны позиции бренда на рынке по сравнению с конкурентами?
5. Насколько эффективно работает бренд в социальных сетях и онлайн-платформах?
6. Какова репутация бренда среди различных групп потребителей?
7. Насколько хорошо бренд соответствует ожиданиям и потребностям целевой аудитории?
8. Какие финансовые показатели (например, доля рынка, выручка, прибыль) свидетельствуют о силе бренда?
9. Насколько эффективно использование брендовых активов (логотипы, слоганы, фирменный стиль) в маркетинговых кампаниях?
10. Какие отзывы и обратная связь от клиентов помогают улучшить и развивать бренд?

Тема 4. Управление брендом. Основные количественные и качественные характеристики развития бренда.

1. Что такое бренд и какие основные компоненты входят в его структуру?
2. Какие количественные показатели используются для оценки успешности бренда на рынке?
3. В чём заключается разница между рыночной долей и узнаваемостью бренда как показателями развития?
4. Как измеряется стоимость бренда и какие факторы влияют на её формирование?
5. Какие существуют качественные характеристики развития бренда и как их измерить?

6. Что такое лояльность потребителей и как она влияет на развитие бренда?
7. Как оценить позиционирование бренда на рынке и какие метрики для этого используются?
8. Какие показатели эффективности маркетинговых кампаний помогают отслеживать развитие бренда?
9. Как связаны финансовые показатели компании с развитием бренда?
10. Какие тренды в развитии брендов наиболее актуальны в современных условиях рынка?
- 11.

6.1.2 Примерный перечень заданий

для выполнения практических работ

1. Разработать бренд продукции для сферы B2C.
2. Разработайте миссию и философию бренда.
3. Разработайте библию бренда.

6.1.3 Перечень вопросов коллоквиума

1. Что такое бренд?
2. Какие элементы входят в платформу бренда?
3. Что такое позиционирование?
4. Что такое идея бренда?
5. Что такое айдентика?
6. Что такое бренд-стратегия?
7. Что такое стратегия коммуникации?
8. Какие процессы входят в бренд-менеджмент?
9. Какие метрики отражают эффективность бренд-менеджмента?
10. Какие основные элементы необходимо учитывать при разработке бренда?
11. Как определить целевую аудиторию для создания бренда?
12. Какие методы исследования можно использовать для анализа восприятия бренда потребителями?
13. Какую роль играет миссия и ценности компании в формировании бренда?
14. Какие этапы включает в себя процесс разработки бренд-стратегии?
15. Как выбрать уникальное торговое предложение (УТП) для бренда?
16. Какие элементы должны быть включены в брендбук компании?
17. Как влияет визуальная идентификация на узнаваемость бренда?
18. Какие стратегии можно использовать для защиты бренда от подделок и имитаций?
19. Как оценить эффективность разработанного бренда на рынке?
20. Что такое бренд и какие основные компоненты входят в его структуру?
21. Какие количественные показатели используются для оценки успешности бренда на рынке?
22. В чём заключается разница между рыночной долей и узнаваемостью бренда как показателями развития?
23. Как измеряется стоимость бренда и какие факторы влияют на её формирование?

24. Какие существуют качественные характеристики развития бренда и как их измерить?
25. Что такое бренд?
26. Какие элементы входят в платформу бренда?
27. Что такое позиционирование?
28. Что такое идея бренда?
29. Что такое айдентика?
30. Что такое бренд-стратегия?
31. Что такое стратегия коммуникации?
32. Какие процессы входят в бренд-менеджмент?
33. Какие метрики отражают эффективность бренд-менеджмента?
34. Как бренд-менеджмент позволяет компании зарабатывать больше?
- 35.

**Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию
(зачет)**

1. Что такое бренд и какие основные компоненты входят в его структуру?
2. Какие количественные показатели используются для оценки успешности бренда на рынке?
3. В чём заключается разница между рыночной долей и узнаваемостью бренда как показателями развития?
4. Как измеряется стоимость бренда и какие факторы влияют на её формирование?
5. Какие существуют качественные характеристики развития бренда и как их измерить?
6. Что такое лояльность потребителей и как она влияет на развитие бренда?
7. Как оценить позиционирование бренда на рынке и какие метрики для этого используются?
8. Какие показатели эффективности маркетинговых кампаний помогают отслеживать развитие бренда?
9. Как связаны финансовые показатели компании с развитием бренда?
10. Какие тренды в развитии брендов наиболее актуальны в современных условиях рынка?
11. Какова узнаваемость бренда среди целевой аудитории?
12. Насколько лояльны клиенты и готовы ли они рекомендовать бренд другим?
13. Какие ассоциации и эмоции вызывает бренд у потребителей?
14. Насколько сильны позиции бренда на рынке по сравнению с конкурентами?
15. Насколько эффективно работает бренд в социальных сетях и онлайн-платформах?
16. Какова репутация бренда среди различных групп потребителей?
17. Насколько хорошо бренд соответствует ожиданиям и потребностям целевой аудитории?
18. Какие финансовые показатели (например, доля рынка, выручка, прибыль)

- свидетельствуют о силе бренда?
19. Насколько эффективно использование брендовых активов (логотипы, слоганы, фирменный стиль) в маркетинговых кампаниях?
 20. Какие отзывы и обратная связь от клиентов помогают улучшать и развивать бренд?
 21. Что такое бренд?
 22. Какие элементы входят в платформу бренда?
 23. Что такое позиционирование?
 24. Что такое идея бренда?
 25. Что такое айдентика?
 26. Что такое бренд-стратегия?
 27. Что такое стратегия коммуникации?
 28. Какие процессы входят в бренд-менеджмент?
 29. Какие метрики отражают эффективность бренд-менеджмента?
 30. Как бренд-менеджмент позволяет компании зарабатывать больше?

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Критерии оценивания результатов обучения

«зачтено»	выставляется студенту, если он обладает общими и широкими знаниями компетенций и теоретического материала; дал полный, развернутый, структурированный, логичный ответ на поставленный вопрос, показал знание современной экономической терминологии, умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи и исправить с помощью преподавателя допущенные неточности или незначительные ошибки.
«не зачтено»	выставляется студенту, если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; его ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения, речь неграмотная, экономическая терминология не используется, дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента, а также если ответ на вопрос полностью отсутствует.

7.1 Основная литература

1. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556347>
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558155>
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

7.2 Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559316>
3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866>

6.1 Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях».
4. Федеральный закон Российской Федерации от 2 декабря 1994 г. № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».
5. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

6. Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».

7. Правила осуществления государственных закупочных и товарных интервенций для регулирования рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия утверждены Постановлением Правительства РФ от 3 августа 2001 г. № 580.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (открытый доступ)

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
Информационно-справочные системы		
ИСС «Источники»	http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/	открытый доступ
Электронно-библиотечные системы		
Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева	http://elib.timacad.ru/	Открытый доступ для студентов и сотрудников РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
Профессиональные базы данных		
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/	открытый доступ
Аграрная российская информационная система	http://www.aris.ru	открытый доступ

8. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1.	Все разделы	WORD	текстовый процессор	Microsoft	2010
2.	Все разделы	POWER POINT	система по созданию красочных, наглядных презентаций	Microsoft	2010
3.	Весь курс	Adobe Flash Player	обучающая	Adobe	2012
4.	Весь курс	WinDjView	обучающая	бесплатна	2012
5.	Весь курс	Google Chrome	обучающая	Google	2012

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для полноценного преподавания дисциплины «Основы маркетинга» необходим комплект оборудования, таблица 8.

Таблица 8

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 502	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 316	Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя. Вместимость – 30 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 319	Учебная аудитория для проведения практических занятий и для чтения лекций. Вместимость – 40 человек.
Библиотека имени Н.И. Железнова	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
Общежитие №7	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

8. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины основывается на систематической повседневной работе студентов. Дисциплина изучается на лекциях и практических занятиях.

Лекции читаются в аудиториях, оснащенных мультимедийной техникой, на основе подготовленных лектором презентаций с применением активных и интерактивных образовательных технологий.

На лекциях студенты получают основные теоретические знания по предмету. Студенты обязаны конспектировать основные теоретические по-

ложения.

Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков. Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. На каждом занятии преподаватель обозначает тему и цель занятия и формулирует задание.

На практических занятиях выполняется обоснование выбора методов разработки маркетинговых мероприятий, оформляется необходимая документация. В рамках этих занятий производится анализ типовых ошибок, допущенных при выполнении заданий, рассматриваются наиболее удачные варианты. Студенты привлекаются к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решений.

Практические занятия проводятся в учебных аудиториях предназначенных для проведения занятий лабораторно-практического типа.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы темы и отчитаться лектору или руководителю практического занятия.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно: конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; беседа с преподавателем и выполнение тестовых заданий и т.д.

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним может быть не допущен к сдаче зачета.

Прием зачета, защита индивидуальных заданий проводятся в часы в дни и часы, устанавливаемые преподавателем.

11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Курс дисциплины «Бренд-менеджмент» предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, контрольной работы, а также выполнение практических заданий.

В целях повышения наглядности материала, его лучшего усвоения студентами при чтении лекций необходимо широко использовать средства иллюстрации, например, презентации через мультимедийный проектор или интерактивную панель. Для экономии времени и более эффективного усвоения лекций сами презентации и другие иллюстративные материалы целесообразно передавать студентам в электронном и/или распечатанном виде, желательно, заранее.

На лекциях, желательно, создать микроклимат диалога, не только допуская, но и стимулируя вопросы от обучающихся непосредственно в ходе изложения материала, а также обращаясь с вопросами к ним самим. В начале каждой лекции следует четко формулировать цель, которую необходимо достигнуть посредством решения ряда задач. При этом сами

задачи должны быть четко оговорены. Важная роль на лекции должна быть отведена дискуссии. Преподаватель заранее должен продумать траекторию изучения материала с вовлечением студентов в дискуссии. Это позволит на смену авторитарному методу обучению, укоренившемуся в современной системе образования, быть студентам собеседниками преподавателя. Эта особенность лекции важна для более глубокого понимания изучаемого материала.

При подготовке к практическим занятиям и для организации эффективной самостоятельной работы студентов особое внимание следует уделить разработке всех необходимых учебно-методических материалов, которые должны включать идентификацию проблемы, постановку задачи, алгоритма и методических указаний по решению задачи и по представлению полученных результатов. Сами задания не обязательно должны иметь абсолютно детерминированные и однозначные ответы. Следует оставлять простор для творчества. Здесь важно не просто получить правильный ответ, а обоснованно и грамотно использовать адекватные методы решения поставленной проблемы.

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Бренд-менеджмент» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО (их компетентностную ориентацию).

Компетентностный подход – подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

По окончании курса целесообразно проведение итогового контроля: коллоквиума, к которому студенты глубоко и системно изучают курс.

Программу разработала: к.э.н., доц. Т.В. Бирюкова



РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины Б1.В.15 «Бренд-менеджмент»
ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,
направленность Бизнес-логистика и маркетинг
(квалификация выпускника – бакалавр)

Рахаевой Викторией Владимировной, доцентом кафедры политической экономики и мировой экономики, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева», кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Бренд-менеджмент» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность "Бизнес-логистика и маркетинг" (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре экономики и организации производства (разработчик – Бирюкова Татьяна Владимировна, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент»

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Бренд-менеджмент» закреплено 2 **компетенции**. Дисциплина «Бренд-менеджмент» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Бренд-менеджмент» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Бренд-менеджмент» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Занятия по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводятся в активной и интерактивной формах.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент».

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины по выбору вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент». Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 8 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 38.03.02 – «Менеджмент».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Бренд-менеджмент» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Бренд-менеджмент».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Бренд-менеджмент» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность «Бизнес-логистика и маркетинг» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Бирюковой Т.В., доцентом кафедры экономики и организации производства, кандидатом экономических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Рахаева В.В., доцент кафедры политической экономии и мировой экономики ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук



«28» августа 2025 г.