МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина



Управление брендом

рабочая программа дисциплины (модуля)

Разработано **Международная бизнес-школа**

Учебный план b380302_26_1 мен_УМ.plx
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Профиль «Управление маркетингом»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108

в том числе:

аудиторные занятия 48

самостоятельная работа 59,9

Виды контроля в семестрах:

зачет с оценкой 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**7 (4.1)**		Итого	
Недель	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период теоретического обучения	0,1	0,1	0,1	0,1
В том числе инт.	18	18	18	18
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,1	48,1	48,1	48,1
Сам. работа	59,9	59,9	59,9	59,9
Итого	108	108	108	108

Программу составили:

к.э.н., доцент Романович Ольга Геннадьевна
к.э.н., доцент Островская Елена Сергеевна

Согласовано РОП «Управление маркетингом»:

к.э.н., доцент Островская Елена Сергеевна

Рабочая программа дисциплины

Управление брендом

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Профиль «Управление маркетингом»

утвержденного учёным советом вуза от 26.06.2026 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании Международной бизнес-школы
Социо-гуманитарного института Кыргызско-Российского славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол от 03.09.2026 г. № _1
Срок действия программы: 2026-2030 уч.г.
Руководитель подразделения: Кочербаева Айнура Анатольевна

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
к рабочей программе дисциплины (модуля)

Управление брендом

№ п/п	Основание внесения изменения	Раздел/ пункт	Содержание изменения
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью освоения дисциплины «Управление брендом» является: формирование знаний и компетенций в области бренд-менеджмента и развития практических навыков управления бренд-коммуникациями.
1.2	Задачи освоения дисциплины:
1.3	изучение современных технологий бренд-менеджмента, бренд-стратегий организации и системы идентификаторов бренда;
1.4	определение методов создания и управления брендами;
1.5	приобретение практических навыков анализа, разработки, выбора и оценки эффективной бренд-стратегии организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.02
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Маркетинг
2.1.2	Маркетинговые коммуникации
2.1.3	Международный маркетинг
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Продакт-менеджмент и ценообразование
2.2.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.3	Преддипломная практика 1
2.2.4	Преддипломная практика 2
2.2.5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	
Знать:	
Уровень 1	-особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, - основные инструменты комплекса маркетинга, - основные показатели эффективности маркетинговой деятельности
Уметь:	
Уровень 1	-эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, -анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках
Владеть:	
Уровень 1	-навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках

ПК-6: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках	
Знать:	
Уровень 1	- основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, -специализированные программы обработки информации о рынке
Уметь:	
Уровень 1	-систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, -работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, -осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений
Владеть:	

Уровень 1	-навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, -навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	сущность брендинга и систему идентификаторов бренда; виды и функции брендов; основные критерии классификации и дифференцирования основных бренд-стратегий организации; основные критерии классификации и дифференцирования архитектуры брендов
3.2	**Уметь:**
3.2.1	проводить анализ текущей бренд-стратегии организации с корректировкой целей, ресурсов, сроков, исполнителей и обосновывать решения по ее изменению; анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать портфель брендов организации
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками анализа, разработки, выбора и оценки эффективной бренд-стратегии организации; навыками управления брендами и технологиями бренд-менеджмента в разработке соответствующих проектов (программ) развития организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компе-тен-ции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Бренд в системе маркетинговых коммуникаций							
1.1	Сущность, функции и классификация брендов. Современные методики оценки стоимости бренда /Лек/	7	4	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	2		дискуссия
1.2	опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Многоаспектный подход к понятию «бренд». Западный и восточный подход к бренду. Функции бренда в системе маркетинга. Роль бренда при массовом маркетинге, маркетинге коммуникаций и маркетинге отношений. Финансовая оценка бренда (методы оценки стоимости бренда) /Пр/	7	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1			
1.3	Подготовка конспекта /Ср/	7	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1			
1.4	Правовая охрана брендов /Лек/	7	4	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2			

1.5	опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Бренд и торговая марка: в чем разница? Товарный знак в системе правовых режимов защиты бренда. Регистрация товарных знаков в КР. Виды товарных знаков: правовой и маркетинговый аспекты. Авторское право и ТМ. Способы передачи права на товарные знаки. Проблема фальсификации и имитации брендов. Превентивные меры защиты брендов. /Пр/	7	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2			
1.6	Подготовка конспекта /Ср/	7	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2			
	Раздел 2. Брендинг-технологии							
2.1	Планирование, организация и оценка эффективности брендинга /Лек/	7	4	ПК-2 ПК-6	Э2			
2.2	опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Создание бренда. Концепция бренда. Модели создания бренда. Принципы брендинга. Управление брендом. (бренд-менеджмент). Программы лояльности. /Пр/	7	2	ПК-2 ПК-6	Э2			
2.3	Подготовка конспекта /Ср/	7	2	ПК-2 ПК-6	Э2			
2.4	Управление брендом личности. Составляющие бренда личности. /Лк/	7	4	ПК-2 ПК-6				
2.5	Подготовка конспекта /Ср/	7	2	ПК-2 ПК-6				
2.6	Защита аналитической работы «Анализ личного имиджа 2 топ-менеджеров компаний КР» /Пр/	7	4	ПК-2 ПК-6		4	4	защита АР Бюро коммуникаций ТАГС
2.7	Подготовка презентации /Ср/	7	5	ПК-2 ПК-6	Л3.1			
2.8	опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Дизайн архитектуры бренда: от House of Brands («Дом брендов») до Branded House («Бренд- дом»). Вербальные идентификаторы бренда: марочное имя, слоган. Визуальные идентификаторы бренда: логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль / брендбук. «Человеческие» характеристики бренда. Письменная домашняя работа «Описание TOP-10 брендов». /Пр/	7	2	ПК-2 ПК-6				

2.9	Подготовка конспекта Подготовка письменной работы /Ср/	7	5	ПК-2 ПК-6				
2.10	Защита презентации: «Создание логотипов» /Пр/	7	2	ПК-2 ПК-6		2		
2.11	Подготовка презентации /Ср/	7	9,8	ПК-2 ПК-6				
2.12	защита презентации: Этап 1. «Разработка концепции бренда». /Пр/	7	2	ПК-2 ПК-6		2		защита презентации
2.13	Подготовка презентации /Ср/	7	10	ПК-2 ПК-6	Л3.1			
2.14	защита презентации: Этап 2. «Разработка графика продвижения бренда и формирование бюджета» /Пр/	7	2	ПК-2 ПК-6		2		защита презентации
2.15	Подготовка презентации. /Ср/	7	10	ПК-2 ПК-6	Л3.1			
	Раздел 3. Стратегии управления портфелем брендов							
3.1	Бренд-стратегии компании /Лек/	7	4	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э3	2		дискуссия
3.2	опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное растягивание бренда. Стратегии категориального расширения бренда: горизонтальное расширение и совместный брендинг. Мультимарочная стратегия и стратегия диверсификации брендов. Анализ эффекта марочного «каннибализма». /Пр/	7	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э3			
3.3	Подготовка конспекта /Ср/	7	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э3			
3.4	Особенности управления развитием бренда во временной перспективе /Лек/	7	4	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2	2		дискуссия
3.5	опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Модели силы бренда. Методические основы диагностики силы брендов с помощью модели Brand Asset ®Valuator агентства Young & Rubicam Модель роста бренда Brand Dynamics™(Milward Brown) Мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование бренда и ребрендинг. /Пр/	7	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э3			
3.6	Подготовка конспекта /Ср/	7	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2			
3.7	защита реферата по теме «Анализ портфеля брендов компании» /Пр/	7	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2	2		защита реферата, дискуссия

3.8	Подготовка реферата /Ср/	7	8	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э3			
3.9	/КрТО/	7	0,2	ПК-2 ПК-6				
3.10	/ЗачётСОц/	7		ПК-2 ПК-6				

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Сущность брендинга.
2. Система идентификаторов бренда.
3. Виды и функции брендов.
4. Основные критерии классификации и дифференцирования основных бренд-стратегий организации.
5. Основные критерии классификации и дифференцирования архитектуры брендов.
6. Классификация брендов на основе различных критериев.
7. Бренд и торговая марка (ТМ).
8. Правовая охрана брендов.
9. Современные методики оценки стоимости бренда.
10. Основные концепции управления портфелем брендов.
11. Вербальные идентификаторы бренда.
12. Визуальные идентификаторы бренда.
13. Бренд-бук компании: разработка и реализация.
14. Стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное растягивание бренда.
15. Стратегии категориального расширения бренда: горизонтальное расширение и совместный брендинг.
16. Мультимарочная стратегия.
17. Эффект марочного «каннибализма».
18. Особенности управления развитием бренда во временной перспективе.
19. Модели силы бренда.
20. Мероприятия по оздоровлению бренда.
21. Стратегия диверсификации брендов.
22. Архитектура брендов.
23. Бренд личности.
24. Бренд территории.
25. Страновой брендинг.
26. Этапы и элементы бренд-менеджмента.
27. Модели создания бренда.
28. Процедура регистрации ТМ.
29. Превентивные меры защиты брендов.
30. Виды фальсификации и имитации брендов.

Задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ

1. Определить критерии для проведения сравнительного анализа бренд-стратегии организации.
2. Провести сравнительный анализ текущей бренд-стратегии организации с корректировкой целей.
3. Провести сравнительный анализ текущей бренд-стратегии организации с корректировкой ресурсов.
4. Провести сравнительный анализ текущей бренд-стратегии организации с корректировкой сроков.
5. Провести сравнительный анализ текущей бренд-стратегии организации с корректировкой исполнителей.
6. Определить факторы обоснования решений по изменению бренд-стратегии организации.
7. Провести анализ портфеля брендов предложенной конкретной организации.
8. Выделить критерии оценки эффективности портфеля брендов организации.
9. Выделить критерии оптимизации портфеля брендов организации.
10. Провести анализ портфеля SKU предложенной конкретной организации.
11. Определить роли брендов предложенной конкретной организации.
12. Определить используемые бренд-стратегии предложенной конкретной организации.
13. Определить вид архитектуры брендов предложенной конкретной организации.
4. Указать методические основы диагностики силы брендов с помощью модели Brand Asset Valuator агентства Young & Rubicam.
15. Указать методические основы модели роста бренда Brand Dynamics (Milward Brown).

Задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

1. Вариант 1. Кейс-задача на выбор и оценку бренд-стратегии организации.
. Вариант 2. Кейс-задача. Предложить оптимальные технологии бренд-менеджмента для эффективного развития организации.
. Вариант 3. Кейс-задача. Предложить мероприятия по оздоровлению бренда предложенной конкретной организации с учетом стадии ЖЦТ.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Учебным планом по дисциплине выполнение курсовой работы не предусмотрено.

5.3. Фонд оценочных средств

1. Аналитическая работа «Анализ личного имиджа 2 топ-менеджеров компаний Кыргызской Республики».
2. Домашняя письменная работа «Описание ТОР-10 брендов».
3. Презентация: «Тренды в создании логотипов».
4. Презентация: «Разработка концепции бренда и его продвижение».
5. Выполнение реферата по теме «Анализ портфеля брендов компании».
6. Подготовка конспекта по вопросам семинарского занятия.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Конспекты
Домашняя письменная работа Творческое задание (презентации) Аналитическая работа
Реферат
Шкала оценивания по всем видам оценочных средств приведена в ПРИЛОЖЕНИИ 1.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Домнин В.Н.	Брендинг: учебник и практикум для вузов – 2-е изд., испр. и доп.	Москва : Юрайт, 2024
Л1.2	Голубкова Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов	Москва : Юрайт, 2024

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ромат Е.В., Сендеров	Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов	СПб: Питер, 2021 г
Л2.2	Старов С.А.	Управление брендами: учебник	СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2021

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А. и др	Организация самостоятельной работы студентов: учебно-методическое пособие	КРСУ 2014

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Бренд в системе маркетинговых коммуникаций	adme.ru
Э2	Планирование, организация и оценка эффективности брендинга	advertology.ru
Э3	Стратегии управления портфелем брендов	http://adindustry.ru/

6.3. Перечень информационных и образовательных технологий

6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии

6.3.1.1	Традиционные образовательные технологии – лекции, семинары, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретных ситуаций.
6.3.1.2	Инновационные образовательные технологии – занятия в интерактивной форме, которые формируют системное мышления и способность генерировать идеи при решении различных творческих задач. К формам интерактивных лекционных занятий, применяемых в рамках дисциплины «Управление брендом», относятся: лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, электронные тексты лекций с презентациями. К формам интерактивных семинаров и практических занятий, применяемых в рамках дисциплины «Управление брендом», относятся: творческие задания; работа в малых группах; дискуссия; аналитическая работа (АР); подготовка презентации итогов работы в Microsoft Office Power Point.
6.3.1.3	Информационные образовательные технологии – самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения

6.3.2.1	http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm Образовательные ресурсы интернета-менеджмент
6.3.2.2	Административно-управленческий портал (менеджмент) http://www.aup.ru/management/
6.3.2.3	http://window.edu.ru/ Единое окно доступа к образовательным ресурсам
6.3.2.4	http://www.znanium.com Электронно-библиотечная система

6.3.2.5	http://www.iprbookshop.ru/ Электронно-библиотечная система

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:
7.2	- лекционная аудитория на 50 посадочных мест (корпус 11 аудитория 112);
7.3	– аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 11 аудитория 107);
7.4	– компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 213)
7.5	-комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.6	– интерактивная доска;
7.7	– компьютерные технологии, электронная почта.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Технологическая карта дисциплины - в ПРИЛОЖЕНИИ 2. Модульный контроль по дисциплине включает:
Текущий контроль: усвоение учебного материала на аудиторных занятиях и выполнения обязательных заданий для СРС; также учитывается активность и посещаемость.
2. Рубежный контроль: проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом.
3. Промежуточный контроль: по дисциплине "Управление брендом" проводится в виде зачета с оценкой

Формы ТЕКУЩЕГО контроля.
Модуль 1. Бренд в системе маркетинговых коммуникаций
Контрольное мероприятие. Подготовка конспекта по вопросам семинарского занятия: студент в тетради излагает ответы на вопросы семинарского занятия в формате, позволяющем четко и конкретно отвечать на занятии; ответы должны включать примеры из практики.

Модуль 2. Брендинг-технологии
Контрольное мероприятие. Подготовка конспекта по вопросам семинарского занятия: студент в тетради излагает ответы на вопросы семинарского занятия в формате, позволяющем четко и конкретно отвечать на занятии; ответы должны включать примеры из практики.
2. Контрольное мероприятие. Домашняя письменная работа «Описание TOP-10 брендов».
Данная работа выполняется на основе последних данных ежегодного рейтинга глобальных брендов Interbrand (http://www.interbrand.com/ru).
-студент выбирает бренды, занявшие в рейтинге с 1 по 10-е место;
-дает «человеческие» характеристики каждому бренду по:
социально-демографическим критериям: пол, возраст, уровень доходов, образование, размер и этап жизненного цикла семьи, проживание и т.д.
-психографическим критериям: поведенческие установки, жизненные ценности, мотивы потребления.
-желательно сопровождение визуальными образами.

Модуль 3. Стратегии управления портфелем брендов
Контрольное мероприятие. Подготовка конспекта по вопросам семинарского занятия: студент в тетради излагает ответы на вопросы семинарского занятия в формате, позволяющем четко и конкретно отвечать на занятии; ответы должны включать примеры из практики.

Формы РУБЕЖНОГО контроля.
Модуль 1. Бренд в системе маркетинговых коммуникаций
Контрольное мероприятие. Аналитическая работа «Анализ личного имиджа 2 топ-менеджеров компаний Кыргызской Республики»
Выполнение данного задания рекомендуется осуществлять следующим образом:
. Поиск необходимой информации: биография, внешний вид (фото-и видеоматериалы), публичные выступления, интервью, статьи, мнения коллег, сотрудников и др. Информация может быть получена либо в процессе личного общения, либо из СМИ.
. Анализ характеристик имиджа респондента: визуальные, кинестетические, вербальные, паравербальные, среда обитания, результаты его деятельности и др., объединив их в следующие группы характеристик: персональные, социальные, личная миссия руководителя, ценностные ориентации руководителя.
3. Провести их анализ на соответствие характеристикам лидера: рабочая таблица 1 (см. Приложение 3).
. Анализ характеристик респондента, положительно и отрицательно влияющих на его имидж: рабочая таблица 2 (см. Приложение 3).
. Разработка рекомендаций по имиджу респондента, используя методику самопродвижения (в том числе, на основе рабочей таблицы 2).
. Информацию, полученную на 2-4 этапах, следует представить в письменном виде с приложением всех рабочих таблиц (фотография и биография – обязательно).
Для получения максимальной оценки необходимо проанализировать личный имидж 2 топ-менеджеров компаний либо

крупных политических деятелей Кыргызской Республики. Оценка снижается за неполноту и несамостоятельность исследования; несоблюдение требований к выполнению работы и сроков предоставления работы на проверку.

Модуль 2. Брендин-технологии
Контрольное мероприятие. Презентация: «Тренды в создании логотипов».
Задание состоит из трех частей:
-Примеры существующих логотипов на каждый из шести типов создания логотипов.
-Создание логотипов согласно названиям, предложенным преподавателем на учебном занятии.
-Создание логотипов по шести типам для одной компании.
2. Контрольное мероприятие. Выполнение реферата по теме «Анализ портфеля брендов компании»
Студент выбирает любую компанию, имеющую широкий ассортимент и информацией о которой он обладает в большей мере, либо информация о которой содержится в достаточном объеме и открытом доступе в различных источниках, в том числе периодической литературе и материалах сети Интернет
Оформление, структура и содержание работы должно соответствовать всем требованиям по порядку оформления письменных работ.
Структура реферата:
- краткая (!!!) характеристика компании;
- анализ портфеля SKU (широта, глубина, насыщенность);
- роли брендов;
- бренд-стратегии (Э.Таубер);
- архитектура брендов;
- мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование бренда и ребрендинг с учетом стадии ЖЦТ.

Модуль 3. Стратегии управления портфелем брендов
Контрольное мероприятие. Презентация: «Разработка концепции бренда и его продвижение».
Этап 1. Разработки концепции бренда.
- описание ЦА (Приложение 4);
- описание концепции бренда;
- бренд-нейм;
- логотип;
- конкурентные преимущества.

Этап 2. Разработка графика продвижения бренда и формирование бюджета.
- выбор каналов и средств продвижения бренда;
- оптимизированный (!) бюджет продвижения;
- график продвижения.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Шкалы оценивания по дисциплине «Управление брендом»

- ***Оценочные средства текущего и рубежного контроля***

1. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам

Критерий	Вес критерия [1]	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично рас-крытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	40	Неполные ответы. Отсутствие знаний по изуча-емой предметной области.	Обоснованный ответ на приме-рах собственных наблюдений.	Общее представление о понятиях изучаемой темы.	Точное формулирование ответа по заданному вопросу предметной области.	
Владение терминоло-гическим аппаратом и использование его при ответе.	20	Отсутствие в полной мере терминологии предметной области	Недостаточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов	
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.	20	Понимание не в достаточной мере сущности явлений и процессов. Необоснованные краткие выводы	Раскрытие сущности явлений на основе суждений и обоснованных выводах	Умение объяснить сущность явлений на основе собственных выводов.	Проявление навыков понимания и умения логичности происходящих явлений, исходя из правильно аргументированных выводах	
Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.	20	Отсутствие навыков выражать свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательности выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	Владение не в полной мере монологической речью в логически изложенных и обоснованных ответах на поставленные вопросы	Четкое владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	
Итоговая оценка (в %)						

[1] По 100-балльной шкале

2. Реферат

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично рас-крытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Содержание реферата	40	несоответствие содержания реферата выбранной теме (поставленному вопросу)	содержание реферата не раскрывает в полном объеме поставленную тему, отсутствует аргументирован-ность в изложении. неполное или неточное определение понятий	в содержание реферата соответствует выбранной теме, но раскрытие темы остается не обоснованным	содержание реферата полностью соответствует выбранной теме; тема раскрыта исчерпывающе полно, профессионально, грамотно. Достаточная аргументированность содержания реферата	
защита на занятии	20	демонстрирует полное непонимание проблемы и язык работы мож-но оценить, как «примитивный»	демонстрирует не полное понимание проблемы и язык работы в целом не соответ-ствует уровню своего курса	демонстрирует понимание проблемы и для выражения своих мыслей не поль-зуется упрощенно-примитивным языком.	демонстрирует полное понимание проблемы и для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком	
соответствие форматным требова-ниям оформления и грамотное изложение текста	20	Во введении тезис отсутствует или не соответствует теме реферата, Отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение, В основной части нет логичного последовательно-го раскрытия темы, Выводы не вытекают из основной части. Наличие орфографических ошибок	Во введении тезис сформулирован не четко, и не вполне соответствует теме реферата, В основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убеди-тельно) и последовательно, Заключенные выводы не полностью соответствуют содержанию основной части. Наличие орфографических ошибок.	Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме реферата, в известной мере выполнена заинтересовать читателя, В основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис, Заключение содержит выводы, логично вытекающее из содержания основной части	Деление текста на введение, основную часть и заключение, Деление текста на введение, основную часть и заключение, Заключение содержит выводы, логично вытекающее из содержания основной части. Отсутствие орфографических ошибок	
качество handout (раздаточного мате-риала)	20	отсутствие handout (раздаточного материа-ла)	структура handout не раскрывает темы реферата	структура handout соответствует теме, но не рас-крывает ее в пол-ном объеме	структура handout выдержана в соответствии с темой реферата; использован творческий подход	
Итоговая оценка (в %)						

3. PowerPoint презентация

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично рас-крытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Соответствие презен-тации выбранной теме или пробле-ма-тике	40	Презентация не соответствует выбранной теме или пробле-ма-тике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или пробле-ма-тике	Презентация соответствует выбранной теме или пробле-ма-тике	Презентация соответствует выбранной теме или пробле-ма-тике и со-держит эле-менты ана-лиза, сделанно-го лично сту-дентом	
Полнота раскрытия задания на презен-та-цию	20	Проблема не раскрыта. От-сутствуют вы-воды	Проблема рас-крыта не полно-стью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Проблема рас-крыта. Прове-ден анализ про-блемы без при-влечения до-полнительной литературы. Не все выводы сде-ланы или обос-нованы.	Проблема рас-крыта полно-стью. Про-веден анализ пробле-мы с привлече-нием допол-ни-тельной лите-ра-туры. Вы-воды сделаны.	
Структурирован-ность слайдов и ло-гичность изло-жения	20	Представляемая информация логически не связана. Не ис-пользованы профессио-наль-ные тер-мины.	Представляемая информация не систематизи-ро-вана и не по-следователь на. Использо-вано 1-2 профес-сио-нальных терми-на	Представляемая информация систематизи-ро-вана и по-следо-вательна. Ис-пользовано бо-лее 2-х про-фес-сиональных терминов.	Представляемая информация систематизи-ро-вана, после-до-вательна и ло-гически свя-зана. Использо-вано более 5 профес-сиональных терминов.	
Грамотность и наглядность оформ-ления слай-дов	10	Не использо-ва-ны инфор-мации-онные техноло-гии (PowerPoint). Больше 4 оши-бок в пред-став-ляемой инфор-мации	Использованы информаци-он-ные техно-логии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в пред-ставляемо й ин-формации	Использованы информаци-он-ные техно-логии (PowerPoint). Не более 2-х оши-бок в пред-став-ляемой инфор-мации	Широко ис-пользованы ин-формацион ные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в пред-ставленно й ин-формации	
Соответствие вы-ступления (за-щиты презентации) приня-тым прави-лам	10	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элемен-тар-ные вопро-сы	Ответы на во-просы пол-ные или ча-стично полные.	Ответы на во-просы пол-ные с приведе-нием примеров и по-яснений	
Итоговая оценка (в %)						

4. Аналитическая работа

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично рас-крытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)

аргументированные оценки реферируе-мых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	**25**	отсутствие ар-гументов в обосновании оценки рефери-руемых поло-жений	аргументи-ро-ванность оцен-ки изуча-емых областей только частично обос-новывает при-чины явлений	в отчете про-де-монстрированы частичные вы-воды оценки реферируемых положений	подведение ито-гов исследова-ния составлено на основе ар-гу-ментированной оценки исследования	
использование раз-вернутых доказа-тельств, сравнений, рассуждений по ис-следуемому вопросу	25	в отчете отсут-ствуют доказа-тельства по ис-следуемому вопросу	частичное ис-пользование доказательств и фактов в ар-гу-ментации оце-нок	доказательства и сравнения не в полной мере отражают вы-воды	сравнительный анализ обосно-ван разверну-тыми доказа-тельствами и выводами	
определение нового, существенного по интересующей про-блеме в уже прове-денных исследовани-ях	15	новизна иссле-дования в отче-те отсутствует	существенно новых положе-ний в исследо-вании студента не выявлено	в определении новых положе-ний не в полной мере отражены выводы	продемон-стри-рованы новизна и существенные доводы	
определение даль-нейших перспектив развития исследова-тельской мысли в данной области	20	отсутствие пер-спектив разви-тия исследо-ва-тельской мысли	определение дальнейших перспектив раз-вития иссле-до-вательской мысли не в пол-ной мере отра-жает цели роста предметной области	перспективы развития исследовательской мысли только частично отра-жают совре-менные тенден-ции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие даль-нейших пер-спектив иссле-довательской мысли в данной области	
соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформ-ления	15	не соблюдены правила оформления ПИР	частично выдержаны требования по оформлению ПИР	выдержаны требования по шрифту, интер-валам, абзацно-му отступу, рас-становке пере-носов	соблюдены все правила оформ-ления ПИР	
Итоговая оценка (в %)						

- ***Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)***

Уровень освоения компетенции	**Вес, %**	**Баллы[2]**
оценка уровня обученности «знать»	28	8
оценка уровня обученности «уметь»	36	11
оценка уровня обученности «владеть»	36	11
Итого	**100**	**30**

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.

[2] количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам4

3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отве-чать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (6,8-8 баллов) оцени-вается ответ, который показывает прочные знания по основным тезисам вопроса, студент профес-сионально рассуждает о характере воздействия субъектов и объектов, методах и способах их регу-лирования; глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5,6-6,7 баллов) оценивается ответ, который пока-зывает хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент не очень хорошо разбирается в ха-рактере воздействия, методах и способах регулирования; не очень глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (4,8-5,5 баллов) оценивается ответ, ко-торый показывает недостаточно хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент плохо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; плохо знает теоретиче-ские основы дисциплины.

Минимальный ответ - 0-59% (0-4,7 баллов) оценивается ответ, который показывает очень слабые знания по основным тезисам вопроса, студент не разбирается в характере воздействия, ме-тодах и способах регулирования; не знает теоретических основ дисциплины.

При оценке ответов на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задачи и задания):

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (9-11 баллов) оцени-вается ответ, при котором студент объясняет и аргументирует постановку проблемы в ситуа-цион-ном задании собственными словами; оценивает альтернативные решения проблемы; про-фессио-нально идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, оценивает риск их реализа-ции; быстро принимает решения по целесообразным действиям в ситуации, распознает угрозы и возможности; умеет использовать различные методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5-9 баллов) оценивается ответ, при котором сту-дент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; но не приво-дит альтернативные решения проблемы; умеет идентифицировать основные факторы, процессы и этапы работ, но не оценивает риск их реализации; распознает угрозы и возможности; достаточно хорошо умеет использовать некоторые методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъяв-ляе-мых к заданию выполнены.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (1-4 балла) оценивается ответ, при ко-тором студент не точно ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными сло-вами; слабо идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, и не оценивает риск их реализации; плохо распознает угрозы и возможности; не умеет использовать методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляе-мые к заданию, не выполнены.

Минимальный ответ - 0-59% (0 баллов) оценивается ответ, при котором студент де-мон-стрирует непонимание проблемы или нет ответа и даже не было попытки решить задачу.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Технологическая карта дисциплины

Дисциплина:	Управление брендом
Направление/профиль:	Менеджмент/Управление маркетингом
Курс/семестр:	4/7
Количество кредитов (ЗЕ):	3
Отчетность:	**Зачетно-экзаменационная ведомость (зачет с оценкой)**
Преподаватель:	Романович Ольга Геннадьевна

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
		Модуль 1			
Модуль 1 Бренд в системе маркетинговых коммуникаций	Текущий контроль	РРР «Описание ТОР-10 брендов», дискуссия 1-2	8	14	8
	Рубежный контроль	Презентация «Тренды в создании логотипов»	5	8	
		Модуль 2			
Модуль 2 Брендинг-технологии	Текущий контроль	Постер «Легенды рекламы и маркетинга». Выполнение заданий	9	17	13
	Рубежный контроль	ПИР «Анализ личного имиджа топ-менеджеров компаний Кыргызской Республики»	6	10	
		Модуль 3			
Модуль 3 Стратегии управления портфелем брендов	Текущий контроль	РРР по темам. Дебаты	7	13	15
	Рубежный контроль	АР: «Анализ портфеля брендов компании»	5	18	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (ЗаО)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

Анализ личного имиджа топ-менеджеров компаний

Таблица 1 – Характеристики имиджа руководителя и их соответствие характеристикам лидера

Группы характеристик	**Желаемые (положительные) характеристики**	**Соответствие респондента характеристикам лидера**	**Нежелательные (отрицательные) характеристики**	**Соответствие респондента характеристикам лидера**
Персональные характеристики				
Социальные характеристики				
Личная миссия руководителя				
Ценностные ориентации руководителя				

Таблица 2 – Характеристики лидера, положительно и отрицательно влияющие на его имидж

	Характеристики, положительно влияющие на имидж руководителя	**Характеристики, отрицательно влияющие на имидж руководителя**
Поддаются изменению	2	3
Не поддаются изменению	1	4

Квадрант 1 включает факторы, положительно влияющие на имидж руководителя. Так как эти факторы практически невозможно изменить, необходимо постоянно отслеживать, чтобы они не начали отрицательно влиять на имидж лидера.

Факторы в квадранте 2 положительно влияют на имидж, но так как они поддаются изменению, то требуют всяческой поддержки.

С факторами в *квадранте 3* необходимо бороться. Это можно сделать, если тщательно работать над собой и привлекать внешних консультантов.

Самого пристального внимания при формировании имиджа требуют факторы из *квадранта 4*. Хотя их и невозможно изменить самому лидеру, но их можно нивелировать с помощью PR-технологий.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4.

Портрет типичной потребительницы крупной бытовой техники

1. Общий уровень:

Демографические характеристики: женщина в возрасте 25-35 (ядро целевой аудитории), с доходом средний / ниже среднего, жительница крупных городов и деловых центров численностью от 500 тыс. чел. Замужем, 1-2 ребенка в возрасте до 10 лет. Офисный сотрудник в небольшой фирме или продавец-консультант в крупном торговом центре.

Ключевые ценности: Семья – ключевая ценность для нее. Все свое свободное время предпочитает проводить в кругу семьи, любит семейный отдых на море. Ведет семейный бюджет и четко рассчитывает все семейные расходы. Ценит стабильность, комфорт, размеренность.

Психографические характеристики: Ведет размеренный, спланированный, спокойный образ жизни. По характеру совершения покупок – последователь. Покупает популярные трендовые вещи, но на пике популярности. Не совершает импульсных покупок. В покупках доверяет мнению друзей и близких родственников. В покупках стремится проявить следующие желания: покупки для семьи подтверждают ее статус хорошей заботливой мамы и хранительницы очага; покупки для себя подтверждают ее статус современной и активной женщины. Имеет хобби, но отводит им немного времени. Предпочитает отдых на природе, пикники за городом или на даче у родителей.

2. Уровень товарной категории

Покупку крупной бытовой техники предпочитает связывать с определенными жизненными событиями. Планирует покупку за 2-3 месяца до ее совершения. Для совершения выбора пользуется следующими источниками информации (по убыванию влияния на решение): опыт подруг, обзоры и отзывы в интернет, мнение мужа, опыт родителей, советы продавцов-консультантов. Покупает технику в магазинах крупных торговых центров города. Выбирает из 2-3 известных брендов. Не покупает неизвестные марки. Предпочитает покупать в кредит, если сумма покупки превышает половину месячной зарплаты. Из модельного ряда предпочитает вбирать средне-ценовые товары. Если настроилась на покупку – то совершает ее, даже если желаемого товара нет в наличии (т.е. покупает ближайший заменитель).

3. Отношение к бренду

К бренду Х относится нейтрально. Он не входит в набор ее обычно покупаемых марок, но и не входит в набор брендов, которые она никогда не будет покупать. Опыт общения с брендом у нее строится на 1-2 случайных покупках или подарках от знакомых. Считает, что бренд недостаточно инновационный, обладает мужским жестким характером и холодным дизайном, поэтому не вписывается в ее привычный образ жизни и не совсем сочетается с интерьером квартиры.