

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 15 от 24.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины

Брендинг

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
46.03.02 - Документоведение и архивоведение

Направленность образовательной программы
Документационное обеспечение управления

Форма обучения
очная

г. Нижний Новгород

2026 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.09.02 Брендинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-2: Способен организовывать и осуществлять документационное обеспечение управления организаций различных организационно-правовых форм и форм собственности, государственных органов и органов местного самоуправления	<p>ПК-2.1: Работает с различными системами документации и осуществляет разработку унифицированных форм документов, используемых в документационном обеспечении управления организации</p> <p>ПК-2.2: Выполняет работу по документационному обеспечению управления в организациях различных организационно-правовых форм и форм собственности, государственных органах и органах местного самоуправления</p> <p>ПК-2.3: Использует знания правовых актов РФ и нормативных актов организации для разработки стандартов документирования управленческой деятельности организации и определения требований к информации, включаемой в документы организации</p>	<p>ПК-2.1: Знать основы эффективной коммуникации. Уметь грамотно и аргументированно описывать особенности бренд-коммуникаций; Владеть навыками анализа эффективности коммуникаций в процессе продвижения бренда и ребрендинга</p> <p>ПК-2.2: Знать литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации, в том числе при реализации стратегии управления брендом Уметь анализировать данные аналитических докладов, рейтингов, статистических отчетов в профессиональной сфере Владеть навыками использования критериев выбора каналов коммуникации для взаимодействия с целевой аудиторией бренда</p> <p>ПК-2.3: Знать особенности информационной защиты бренда Уметь применять положения</p>	Тест	Зачёт: Контрольные вопросы

		<p>правовых актов РФ и нормативных актов организации для управления брендом.</p> <p>Владеть навыками документационного обеспечения фирменного стиля и управления брендом</p>		
<p>ПК-6: Способен осуществлять организационное, информационное и документационное обеспечение и исполнительское сопровождение деятельности руководителя организации</p>	<p>ПК-6.1: Разрабатывает формы предоставления информации по запросу руководства организации, осуществлять подготовку отчетов и аналитических справок руководству по вопросам документационного обеспечения управления</p> <p>ПК-6.2: Участвует в планировании рабочего времени руководителя, подготовке и проведении мероприятий, организует прием посетителей, умеет использовать современное программное обеспечение и офисную оргтехнику для подготовки и пересылки служебных документов</p> <p>ПК-6.3: Составляет и редактирует тексты служебных документов, документировать деятельность коллегиальных органов с использованием современного программного обеспечения и офисной оргтехники</p>	<p>ПК-6.1:</p> <p>Знать основные социальные и психологические роли, выполняемые брендами;</p> <p>Уметь анализировать процесс разработки внутренней и внешней политики компании по отношению к бренду;</p> <p>Владеть методами анализа имиджа бренда.</p> <p>ПК-6.2:</p> <p>Знать структуру и функции бренда, функции товарных знаков при продвижении товара, виды товарных знаков как идентификаторов имиджа организации и ее продукции.</p> <p>Уметь выявлять сильные и слабые стороны бренда.</p> <p>Владеть навыками разработки фирменного стиля, применяя практический опыт составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров.</p> <p>ПК-6.3:</p> <p>Знать этапы разработки и развития бренда.</p> <p>Уметь составлять и редактировать тексты служебных документов бренда организации.</p> <p>Владеть знаниями о процедуре регистрации товарного знака (знака обслуживания).</p>	Тест	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	2
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	32
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	0
- КСР	1
самостоятельная работа	39
Промежуточная аттестация	0 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	
Тема 1. Понятие «бренд» и брендинг. Понятия бренд, торговая марка, брендинг. Брендсовая ценность. Ценности бренда. «Душа» бренда. Функции бренда. Товарный знак. Функции товарных знаков при продвижении товара. Виды товарных знаков как идентификаторов имиджа компании и ее продукции. Словесный товарный знак. Изобразительный товарный знак. Объемный товарный знак. Звуковой товарный знак. Комбинированные товарные знаки. Классификации товарных знаков. Компоненты бренда. Архитектура бренда. Имидж бренда.	13	6	6	7	
Тема 2. Разработка бренда. Брендбук. Создание бренд-кода. Создание названия. Создание мыслительных полей (Т. Гэд). Создание и тестирование визуальных смысловых компонентов. Разработка фирменного стиля. Определение принципов донесения сообщения бренда. Определение принципов выбора каналов ИМК. Разработка политики в отношении бренда (внешней и внутренней). Разработка стратегии бренда. Разработка программы вывода бренда на рынок.	16	8	8	8	
Тема 3. Бренд-ориентированный маркетинг и портфель брендов. Диагностика бренда. Внешнее и внутреннее позиционирование компании. Брендвый бизнес-портфель. Критерии структурирования бизнес-портфеля. Процедурные и персональные факторы потребительской лояльности. Концепция создания привлекательного качества Н. Кано. Типы потребностей и характеристики товаров/услуг.	14	6	6	8	
Тема 4. Ребрендинг. Понятие ребрендинга. Типология ребрендинга. Причины использования ребрендинга. Компании, нуждающиеся в	14	6	6	8	

репозиционировании бренда. Ключевые аспекты ребрендинга. Маркетинговый аудит. Репозиционирование бренда. Рестайлинг визуальных атрибутов бренда. Внутренняя и внешняя коммуникация. Алгоритм проведения ребрендинга. Российская и международная практика ребрендинга. Примеры удачного и неудачного ребрендинга. Ошибки, причины неудач ребрендинга.					
Тема 5. Экономика бренда. Капитал бренда. Модели расчета ценности бренда. Вес, длина, сила, ширина бренда. Характеристики сильного бренда согласно концепции Interbrand. Измерение и анализ имиджа бренда. Осозаемые и неосозаемые характеристики. Рациональные и эмоциональные преимущества. Оценка коммерческого потенциала бренда. Эффективность бренда. Выявление сильных и слабых сторон бренда. Меры по улучшению имиджа бренда. Международный стандарт оценки стоимости брендов.	14	6		6	8
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	32	0	33	39

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Понятие «бренд» и брендинг. Понятия бренд, торговая марка, брендинг. Брендсовая ценность. Ценности бренда. Ядро бренда. Функции бренда. Товарный знак. Функции товарных знаков при продвижении товара. Виды товарных знаков как идентификаторов имиджа компании и ее продукции. Словесный товарный знак. Изобразительный товарный знак. Объемный товарный знак. Звуковой товарный знак. Комбинированные товарные знаки. Классификации товарных знаков. Компоненты бренда. Архитектура бренда. Имидж бренда.

Тема 2. Разработка бренда. Брендбук. Создание бренд-кода. Создание названия. Создание мыслительных полей (Т. Гэд). Создание и тестирование визуальных смысловых компонентов. Разработка фирменного стиля. Определение принципов донесения сообщения бренда. Определение принципов выбора каналов ИМК. Разработка политики в отношении бренда (внешней и внутренней). Разработка стратегии бренда. Разработка программы вывода бренда на рынок.

Тема 3. Бренд-ориентированный маркетинг и портфель брендов. Диагностика бренда. Внешнее и внутреннее позиционирование компании. Брендосый бизнес-портфель. Критерии структурирования бизнес-портфеля. Процедурные и персональные факторы потребительской лояльности. Концепция создания привлекательного качества Н. Кано. Типы потребностей и характеристики товаров/услуг.

Тема 4. Ребрендинг. Понятие ребрендинга. Типология ребрендинга. Причины использования ребрендинга. Компании, нуждающиеся в репозиционировании бренда. Ключевые аспекты ребрендинга. Маркетинговый аудит. Репозиционирование бренда. Рестайлинг визуальных атрибутов бренда. Внутренняя и внешняя коммуникация. Алгоритм проведения ребрендинга. Российская и международная практика ребрендинга. Примеры удачного и неудачного ребрендинга. Ошибки, причины неудач ребрендинга.

Тема 5. Экономика бренда. Капитал бренда. Модели расчета ценности бренда. Вес, длина, сила, ширина бренда. Характеристики сильного бренда согласно концепции Interbrand. Измерение и анализ имиджа бренда. Осозаемые и неосозаемые характеристики. Рациональные и эмоциональные преимущества. Оценка коммерческого потенциала бренда. Эффективность бренда. Выявление сильных и слабых сторон бренда. Меры по улучшению имиджа бренда. Международный стандарт оценки стоимости брендов.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:
Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Брендинг, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=6283>.

Иные учебно-методические материалы:

Электронные курсы: Брендинг - О (очное) <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=6283>

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

Вариант 1

Часть А. К каждому заданию части А дано несколько ответов, из которых только один верный. Выберите верный, по Вашему мнению, ответ.

1. Что из перечисленного является определением бренда?
 - а) Товар, произведённый компанией
 - б) Имя, знак, символ или дизайн, который идентифицирует товар или услугу
 - в) Рекламная кампания
 - г) Логотип компании

Ответ:

1. Что такое товарный знак?
 - а) Название компании
 - б) Юридически зарегистрированный знак, защищающий бренд
 - в) Рекламный слоган
 - г) Уникальный дизайн упаковки

Ответ:

1. Какая функция бренда связана с созданием эмоциональной связи с потребителем?
 - а) Информационная
 - б) Юридическая
 - в) Экономическая
 - г) Психологическая

Ответ:

1. К какому атрибуту бренда относится логотип?
 - а) Визуальные атрибуты
 - б) Вербальные атрибуты
 - в) Функциональные атрибуты
 - г) Эмоциональные атрибуты

Ответ:

1. Какой метод создания имени бренда основан на использовании аббревиатур?
 - а) Акроним
 - б) Описательный
 - в) Фантазийный
 - г) Географический

Ответ:

1. Что такое архитектура бренда?
 - а) Структура компании
 - б) Система взаимосвязей между брендами внутри компании
 - в) Дизайн упаковки
 - г) Рекламная стратегия

Ответ:

1. Какой из методов сегментирования основан на разделении рынка по возрасту, полу и доходу?
 - а) Психографический
 - б) Поведенческий
 - в) Демографический
 - г) Географический

Ответ:

1. Как называется позиционирование, при котором бренд выделяется за счёт уникальных свойств продукта?
 - а) Конкурентное
 - б) Функциональное
 - в) Эмоциональное
 - г) Социальное

Ответ:

1. Что отражает философия бренда?
 - а) Логотип и слоган
 - б) Основные ценности и миссия бренда
 - в) Ценовую политику
 - г) Маркетинговый бюджет

Ответ:

1. В SWOT-анализе к слабым сторонам бренда относится:
 - а) Высокая узнаваемость
 - б) Уникальные преимущества
 - в) Низкая лояльность потребителей
 - г) Сильная репутация

Ответ:

1. Что входит в идентичность бренда?
 - а) Только логотип и название
 - б) Визуальные, вербальные и поведенческие элементы
 - в) Цены и акции
 - г) Рекламные материалы

Ответ:

1. Какая модель разработки бренда предполагает создание нового бренда для нового продукта?
 - а) Репозиционирование
 - б) Расширение бренда
 - в) Брендинг с нуля
 - г) Лицензирование

Ответ:

1. Какой способ анализа лояльности бренду основан на измерении повторных покупок?
 - а) Опросы удовлетворенности
 - б) Анализ покупательского поведения
 - в) Фокус-группы
 - г) Анализ конкурентов

Ответ:

1. Какое мероприятие брендинга направлено на усиление рыночных позиций бренда?
 - а) Ребрендинг
 - б) Снижение себестоимости
 - в) Увеличение ассортимента
 - г) Оптимизация логистики

Ответ:

Вопрос с несколькими правильными ответами (выбрать все верные)

1. Какие из перечисленных элементов входят в философию бренда?
 - а) Миссия
 - б) Ценности
 - в) Видение
 - г) Технические характеристики продукта

Ответ:

Вопрос на нахождение соответствия

1. Соотнесите элементы идентичности бренда с их характеристиками:
2. Визуальные элементы
3. Вербальные элементы
4. Поведенческие элементы
5. Атрибуты бренда

- а) Логотип, цвета
- б) Название, слоган
- в) Поведение сотрудников, сервис
- г) Функциональные и эмоциональные характеристики

Ответ:

Часть В (открытые задания)

Вставьте пропущенное слово

1. Рестайлинг - это процесс изменения _____ атрибутов бренда для улучшения его восприятия на рынке.

Ответ:

Вопрос на нахождение аналогии (пары)

1. Конкуренты: микросреда = Демография : _____?

Ответ:

Открытые вопросы

1. Что такое легенда бренда?

Ответ:

1. Что входит в модель 4D брендинга?

Ответ:

Вариант 2

Часть А. К каждому заданию части А дано несколько ответов, из которых только один верный. Выберите верный, по Вашему мнению, ответ.

1. Что из перечисленного является отличием торговой марки от бренда?
 - а) Товар
 - б) Юридическая защита
 - в) Реклама
 - г) Дизайн упаковки

Ответ:

1. Товарный знак обеспечивает:
 - а) Повышение продаж
 - б) Правовую защиту интеллектуальной собственности
 - в) Создание логотипа
 - г) Разработку слогана

Ответ:

1. Какая функция бренда связана с дифференциацией продукта на рынке?
 - а) Психологическая
 - б) Информационная
 - в) Идентификационная
 - г) Экономическая

Ответ:

1. К какому атрибуту бренда относится слоган?
 - а) Визуальные атрибуты
 - б) Вербальные атрибуты

- в) Функциональные атрибуты
- г) Эмоциональные атрибуты

Ответ:

1. Метод создания имени бренда, основанный на использовании вымышленных слов, называется:
 - а) Акроним
 - б) Описательный
 - в) Фантазийный
 - г) Географический

Ответ:

1. Архитектура бренда помогает:
 - а) Создавать рекламные кампании
 - б) Определять отношения между основным брендом и суббрендами
 - в) Разрабатывать упаковку
 - г) Формировать ценовую политику

Ответ:

1. Как называется сегментирование рынка по образу жизни и ценностям?
 - а) Психографическое
 - б) Географическое
 - в) Демографическое
 - г) Поведенческое

Ответ:

1. Позиционирование, основанное на эмоциональных преимуществах бренда, называется:
 - а) Функциональное
 - б) Конкурентное
 - в) Эмоциональное
 - г) Социальное

Ответ:

1. Философия бренда включает в себя:
 - а) Ценовую стратегию
 - б) Миссию и ценности
 - в) Технические характеристики
 - г) Маркетинговый бюджет

Ответ:

1. В SWOT-анализе к сильным сторонам бренда относится:
 - а) Низкая узнаваемость
 - б) Высокая лояльность потребителей
 - в) Недостаток инноваций
 - г) Слабая репутация

Ответ:

1. Что является элементом идентичности бренда?
 - а) Только логотип

- б) Цены и скидки
- в) Слоган, дизайн, поведение
- г) Рекламные акции

Ответ:

1. Модель разработки бренда, при которой используется расширение существующего бренда на новые продукты, называется:
 - а) Репозиционирование
 - б) Брендинг с нуля
 - в) Расширение бренда
 - г) Лицензирование

Ответ:

1. Анализ лояльности бренду может включать:
 - а) Анализ конкурентов
 - б) Измерение уровня повторных покупок
 - в) Разработку новых продуктов
 - г) Оптимизацию логистики

Ответ:

1. Мероприятие брендинга, направленное на обновление имиджа бренда, называется:
 - а) Реструктуризация
 - б) Ребрендинг
 - в) Рекламная кампания
 - г) Снижение цен

Ответ:

Вопрос с несколькими правильными ответами (выбрать все верные)

1. Какие элементы входят в философию бренда?
 - а) Видение
 - б) Миссия
 - в) Ценности
 - г) Логотип

Ответ:

Вопрос на нахождение соответствия

1. Соотнесите элементы идентичности бренда с их примерами:
2. Визуальные
3. Вербальные
4. Поведенческие
5. Атрибуты

- а) Цвета, шрифты
- б) Название, слоган
- в) Обслуживание клиентов
- г) Качество и функциональность

Ответ:

Часть В (открытые задания)

Вставьте пропущенное слово

1. Архитектура бренда помогает управлять _____ между брендами компании.

Ответ:

Вопрос на нахождение аналогии (пары)

1. Уровень ВВП на душу населения: макросреда = посредники: _____ ?

Ответ:

Открытые вопросы

1. Что входит в модель 4D брендинга?

Ответ:

1. Что такое легенда бренда?

Ответ:

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

1. Вариант 1

Часть А. К каждому заданию части А дано несколько ответов, из которых только один верный. Выберите верный, по Вашему мнению, ответ.

Вопросы с одним правильным ответом

1. Какое из определений соответствует понятию «бренд-менеджмент»?
 - а) Управление производственными процессами
 - б) Стратегическое управление восприятием бренда потребителями
 - в) Контроль финансовых потоков компании
 - г) Разработка рекламных слоганов

Ответ:

2. Третья волна брендинга характеризуется:
 - а) Массовым производством
 - б) Цифровизацией и персонализацией коммуникаций
 - в) Созданием первых логотипов
 - г) Отказом от рекламы

Ответ:

3. Обязанность бренд-менеджера **не** включает:
 - а) Анализ рынка
 - б) Разработку бухгалтерской отчетности
 - в) Позиционирование бренда
 - г) Управление репутацией

Ответ:

4. Главный недостаток зонтичного бренда:
 - а) Высокие затраты на продвижение
 - б) Сложность регистрации
 - в) Риск потери репутации при провале одного продукта
 - г) Ограниченный охват аудитории

Ответ:

5. По классификации А. Эллвуда, бренды делятся на:
- а) Дорогие и дешевые
 - б) Функциональные, эмоциональные и духовные
 - в) Локальные и глобальные
 - г) Корпоративные и личные
- Ответ:
6. HR-бренд - это:
- а) Система найма сотрудников
 - б) Методы обучения персонала
 - в) Внутренние корпоративные стандарты
 - г) Имидж компании как работодателя
- Ответ:
7. Архитектура бренда определяет:
- а) Взаимосвязи между суббрендами и основным брендом
 - б) Цветовую гамму логотипа
 - в) Бюджет маркетинга
 - г) Географию продаж
- Ответ:
8. Какое качество **не** является обязательным для сильного бренда?
- а) Узнаваемость
 - б) Низкая цена
 - в) Уникальность
 - г) Лояльность аудитории
- Ответ:
9. Позиционирование бренда - это:
- а) Размещение продукта на полке
 - б) Выбор целевой аудитории
 - в) Формирование уникального места бренда в сознании потребителя
 - г) Настройка CRM-системы
- Ответ:
10. Идентичность бренда по Д. Аакеру включает:
- а) Только визуальные элементы
 - б) Ценности, личность и ассоциации
 - в) Финансовые показатели
 - г) Производственные мощности
- Ответ:
11. Мультибрендовая реклама направлена на:
- а) Продвижение одного продукта
 - б) Одновременное продвижение нескольких брендов компании
 - в) Снижение затрат на производство
 - г) Увеличение штата сотрудников
- Ответ:
1. Вопросы с несколькими правильными ответами
1. Чем отличается товарный знак от бренда?
- а) Товарный знак - это юридический термин, а бренд - эмоциональный образ
 - б) Товарный знак защищает права, а бренд формирует лояльность
 - в) Товарный знак используется только в рекламе
 - г) Бренд не требует регистрации
- Ответ:

2. Критерии идеального имени бренда:
 - а) Легкость произношения
 - б) Запоминаемость и ассоциативность
 - в) Длина не более 3 букв
 - г) Отсутствие сложной смысловой нагрузкиОтвет:
3. SWOT-анализ в бренд-менеджменте используется для:
 - а) Оценки цвета логотипа
 - б) Выявления сильных и слабых сторон бренда
 - в) Стратегического анализа
 - г) Найма персоналаОтвет:
4. Какие элементы входят в маркетинг-микс 7P?
 - а) Product
 - б) Process
 - в) Physical Evidence
 - г) ProfitОтвет:

2. Вопрос на соответствие

1. Соотнесите стратегии брендинга с их характеристиками:
 2. Зонтичный бренд
 3. Многомарочная стратегия
 4. Создание серийных брендов
 5. Совместный брендинг
3. а) Использование общего бренда для разных продуктов
 - б) Продвижение нескольких независимых брендов
 - в) Партнерство с другими компаниями
 - г) Единый стиль для линейки продуктов

Ответ:

Часть В (открытые задания)

Вставьте пропущенное слово

1. Стратегия _____ предполагает использование одного бренда для всех продуктов компании.
Ответ:

Вопрос на аналогию

1. Бренд-менеджмент относится к бренду так же, как дирижер относится к _____
Ответ:

Открытые вопросы

1. Что такое айдентика?
Ответ:
 2. Какие элементы входят в маркетинг-микс 4P?
Ответ:
1. Вариант 2

Часть А. К каждому заданию части А дано несколько ответов, из которых только один верный. Выберите верный, по Вашему мнению, ответ.

Вопросы с одним правильным ответом

1. Современное значение термина «брендинг» включает:
- а) Только создание логотипа
 - б) Управление эмоциональными и функциональными аспектами бренда
 - в) Производство упаковки
 - г) Настройку IT-инфраструктуры
- Ответ:

2. Торговая марка в законодательстве РФ - это:
- а) Юридически незащищенное название
 - б) Зарегистрированное обозначение продукта
 - в) Синоним бренда
 - г) Нет правильного ответа

1. Ответ:

1. Первая волна брендинга связана с:
- а) Цифровыми технологиями
 - б) Социальными сетями
 - в) Персонализацией услуг
 - г) Массовым производством и стандартизацией
- Ответ:

2. В обязанности бренд-менеджера **не** входит:
- а) Анализ конкурентов
 - б) Ведение бухгалтерского учета
 - в) Разработка позиционирования
 - г) Управление коммуникациями
- Ответ:

3. По А. Элвуду, духовные бренды ориентированы на:
- а) Функциональные преимущества
 - б) Низкие цены
 - в) Ценности и смыслы
 - г) Удобство использования
- Ответ:

4. Пример HR-бренда:
- а) Рекламная кампания продукта
 - б) Конкурс «Лучший работодатель года»
 - в) Дизайн упаковки
 - г) Система скидок
- Ответ:

5. Архитектура бренда **не** включает:
- а) Суббренды
 - б) Финансовые отчеты
 - в) Основной бренд
 - г) Стратегию расширения
- Ответ:

6. Качество бренда, обеспечивающее долгосрочный успех:
- а) Долговременная популярность
 - б) Низкая цена
 - в) Лояльность аудитории
 - г) Частая смена позиционирования
- Ответ:

7. Позиция бренда - это:
- а) Место на полке в магазине
 - б) Восприятие бренда целевой аудиторией
 - в) Количество рекламных роликов
 - г) География продаж
- Ответ:
8. Обещание бренда включает:
- а) Только функциональные характеристики
 - б) Эмоциональные и социальные выгоды
 - в) Сроки доставки
 - г) Инструкцию по использованию
- Ответ:
9. Нейминг - это процесс:
- а) Создания логотипа
 - б) Разработки имени бренда
 - в) Анализа рынка
 - г) Настройки CRM
- Ответ:
10. Элемент идентичности бренда по Д. Аакеру:
- а) Личность бренда
 - б) Шрифты
 - в) Себестоимость
 - г) Логистика
- Ответ:
11. SWOT-анализ расшифровывается как:
- а) Sales, Work, Operations, Time
 - б) Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
 - в) Social, Web, Optimization, Traffic
 - г) Supply, Workforce, Output, Technology
- Ответ:

2. Вопрос с несколькими правильными ответами

1. Какие элементы входят в маркетинг-микс 4P?

- а) Product
- б) Price
- в) Place
- г) Process

Ответ:

2. Достоинства зонтичного бренда:

- а) Снижение затрат на продвижение
- б) Экономия ресурсов за счет единой коммуникации
- в) Низкий риск для репутации
- г) Неограниченный охват аудитории

Ответ:

3. Вопрос на соответствие

1. Соотнесите стратегии расширения бренда:

- 2. Линейное расширение
- 3. Вертикальное расширение
- 4. Совместный брендинг
- 5. Серийные бренды

4. а) Выход в новые ценовые сегменты
- б) Партнерство с другими компаниями
- в) Добавление новых продуктов в категорию
- г) Единый стиль для линейки

Ответ:

Часть В (открытые задания)

Вставьте пропущенное слово

1. _____ - визуальное воплощение бренда (логотип, цвета, шрифты).

Ответ:

Вопрос на аналогию

1. Идентичность бренда относится к восприятию так же, как фундамент относится к:

Ответ:

Открытые вопросы

1. Чем характеризуется третья волна брендинга?

Ответ:

2. Какие элементы входят в маркетинг-микс 7Р?

Ответ:

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Не менее 16 баллов, в том числе не менее 10 правильных ответов части А и не менее 3 правильных ответов части В
не зачтено	Менее 16 баллов, в том числе менее 10 правильных ответов части А и менее 3 правильных ответов части В

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
		не зачтено		зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место	Минимально допустимый уровень знаний.	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, превышающем программу

	оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	грубые ошибки	Допущено много негрубых ошибок	программе подготовки . Допущено несколько негрубых ошибок	программе подготовки . Допущено несколько несущественных ошибок	программе подготовки и. Ошибок нет.	подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».

	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»
--	--------------	---

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. Происхождение понятий «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент», их современное значение и базовые характеристики
2. Понятия «товарный знак» и «торговая марка», их отличие от бренда
3. Три волны брендинга
4. Обязанности бренд-менеджера
5. Зонтичный бренд: определение, достоинства, недостатки
6. Классификация брендов по А. Элльвуду
7. HR-бренд: определение, концепция, примеры
8. Архитектура брендов: схема и пояснения
9. Качества бренда
10. Позиционирование и позиция бренда
11. Идентичность бренда.
12. Предложения и обещания бренда.
13. Мультибрендовая реклама
14. Нейминг: определение, этапы работы.
15. Критерии идеального имени.
16. Основные техники образования имен
17. Имидж бренда
18. Элементы идентичности бренда по Д. Аакеру
19. Четыре измерения бренда

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6

20. Бренд как универсальный язык коммуникации
21. Айдентика: определение, задачи, результаты работы
22. Дизайн-процесс брендинга и создания айдентики
23. Стратегия единой (корпоративной) марки: сущность, достоинства и недостатки
24. Стратегия марки-уникума: сущность, достоинства и недостатки

25. Марка семейства
26. Стратегия зонтичных марок
27. Многомарочная стратегия
28. Функции торговой марки внутри марочного портфеля
29. Расширение границ использования бренда: схема
30. Достоинства и недостатки стратегии линейного расширения границ бренда
31. Стратегия вертикального расширения границ бренда: сущность, достоинства и недостатки
32. Создание серийных брендов
33. Плюсы и минусы совместного брендинга
34. Маркетинг-микс 4 Р
35. Маркетинг-микс 7 Р
36. CRM-системы
37. Цели интегрированного брендинга
38. Определение SWOT-анализа, расшифровка аббревиатуры

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Музыкант Валерий Леонидович. Брендинг. Управление брендом : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2021. - 316 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-369-01236-9. - ISBN 978-5-16-100882-9. - ISBN 978-5-16-006957-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=742341&idb=0>.
2. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум / В. Н. Домнин. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 493 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13539-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843756&idb=0>.
3. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 322 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-

394-03519-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632739&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Попова Е. В. Бренддинг в рекламе : учеб. программа / Попова Е. В. - Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2021. - 68 с. - Книга из коллекции РГУ имени С.А.Есенина - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-907266-73-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=864202&idb=0>.
2. Чернышева А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2023. - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847288&idb=0>.
3. Жесткова Н. А. Бренд-коммуникации : учебное пособие по дисциплине «бренд-коммуникации» по направлению подготовки «42.03.01 реклама и связи с общественностью» дневной и заочной формы обучения / Жесткова Н. А. - Самара : ПГУТИ, 2021. - 96 с. - Книга из коллекции ПГУТИ - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=859702&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Интернет-сайт о бренддинге // Режим доступа: [http:// www.newbranding.ru/](http://www.newbranding.ru/)
2. Журнал «Бренд-менеджмент» // Режим доступа: <http://www.brand-management.ru> -
3. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство// Режим доступа: <http://www.pr-club.com>
4. Технологии бренддинга // Режим доступа: <http://www.allbranding.ru/>
5. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR // Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
6. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО) // Режим доступа: <http://www.raso.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 46.03.02 - Документоведение и архивоведение.

Автор(ы): Вилкова Евгения Викторовна, кандидат политических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 28.11.2025, протокол № 6.

