Лебедева
Екатерина
Александровна

Подписано цифровой подписью: Лебедева Екатерина Александровна
Дата: 2026.06.23 11:54:41 +03'00'

Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.02 Бренд-менеджмент
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

09.04.03 Прикладная информатика
(код, наименование направления подготовки)

Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении
(наименование образовательной программы)

очная, заочная
(форма обучения)

Год набора – 2026

Нижний Новгород

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Дудина Виктория Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Заведующий кафедрой:

Авдонькина Валерия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Рабочая программа дисциплины ФТД.02 Бренд-менеджмент одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента факультета управления Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

протокол № 7 от 27.02.2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина ФТД..02 Бренд-менеджмент обеспечивает формирование у обучающихся следующих компетенций:

ОТФ/ТФ/ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
D/09.7 Разработка инструментов и методов адаптации бизнес-процессов заказчика к возможностям ИС в рамках управления работами по сопровождению и проектами создания (модификации) ИС D/17.7 Организационное и технологическое обеспечение разработки баз данных ИС в рамках управления работами по сопровождению и проектами создания (модификации) ИС 06.015	**ПК-14**	Способен формировать стратегию информатизации прикладных процессов и создания прикладных ИС в соответствии со стратегией развития предприятий.	ИПК-14.2	Использует современные инструментальные средства создания прикладных ИС	*ИПК-14.2 З-1* ***Знает*** *лучшие практики создания и сопровождения ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы;* *ИПК-14.2 З-2* ***Знает*** *программные средства и платформы инфраструктуры информационных технологий организаций;* *ИПК-14.2 З-3* ***Знает*** *разработку инструментов и методов адаптации бизнес-процессов заказчика к возможностям ИС.* *ИПК-14.2 У-1* ***Владеет*** *современными инструментальными средствами*

Специалист по информационным системам, утв. приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 13.07.2023 № 586н					*создания прикладных ИС;* *ИПК-14.2 У-1* ***Умеет*** *обеспечивать организационное и технологическое создание баз данных ИС в рамках управления работами по сопровождению и проектами создания (модификации) ИС.*

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (1 з.е. = 36/27 часов), 72 академических часов.

По очной форме обучения: количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 36 часа, из них, лекции - 16 часов, практические занятия – 16 часов, консультация – 0 часов. Самостоятельная работа составляет – 36 часов, контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 4 часа.

По заочной форме обучения: количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 8 часов, из них, лекции - 4 часов, практические занятия – 4 часов, консультация – 0 часов. Самостоятельная работа составляет – 60 часов, контроль – 4 часа.

Дисциплина ФТД.02 Бренд-менеджмент является факультативной дисциплиной. В соответствии с учебным планом на очной форме обучения изучается на 2 курсе в 3 семестре, на заочной – на втором курсе, после изучения дисциплин:

Инновационный менеджмент

Обработка результатов социологических исследований

Профессиональное общение и современные инструментальные средства для деловых коммуникаций

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Брендинг в современных условиях	24	6	0	0	6	0	0	0	0		0	0	12	Эссе, практическая работа №1
Тема 2	Разработка и реализация бренд-проекта	24	6	0	0	6	0	0	0	0		0	0	12	Эссе, практическая работа №2
Тема 3	Финансовые аспекты брендинга	20	4	0	0	4	0	0	0	0		0	0	12	Эссе, кейс-задача

Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	зачет
Итого		72	16	0	0	16	0	0	0	4	0	0	36	

Заочная форма обучения

№ п/п	**Наименование тем и (или) разделов**		**Объем дисциплины, ак.час**												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**									**Самостоятельная работа**			
			Период теоретического обучения						**Период промежуточной аттестации (сессия)**						
			Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**		**ИК**	**КСР**	**КЭ**	**Кат тэк**	**Контроль**	**СРкр**	**СРэк**	**СР**	
			Л	**ВЛ**	**ЛР**	**ПЗ**									
Тема 1	Брендинг в современных условиях.	22	1	0	0	1	0	0	0	0		0	0	20	Эссе, практическая работа №1

Тема 2	Разработка и реализация бренд-проекта	24	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	20	Эссе, практическая работа №2
Тема 3	Финансовые аспекты брендинга	22	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	20	Эссе, кейс
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	зачет
Итого		72	4	0	0	4	0	0	0	4	0	0	60	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Брендинг в современных условиях ИПК-14.2

Сущность и содержание понятия «бренд». Виды брендов. Функции брендов. Модели построения брендов. Развитие концепции брендинга. Роль бренда в системе маркетинга. Современные тенденции брендинга. Брендинг в России. Стратегии бренд-менеджмента.

Тема 2. Разработка и реализация бренд-проекта ИПК-14.2

Процесс разработки и реализации бренд-проекта Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте. Разработка идентичности бренда.

Разработка идентификаторов бренда. Позиционирование бренда. Управление коммуникациями бренда. Управление взаимодействием с потребителями.

Исследование отношения потребителей к бренду. Исследование приверженности бренду. Управление развитием бренда. Правовые аспекты брендинга.

Тема 3. Финансовые аспекты брендинга ИПК-14.2

Бренд как нематериальный актив. Управление капиталом бренда. Оценка стоимости брендов. Рейтинги оценки стоимости брендов «Interbrand», «BrandFinance» и «BrandZ», «BrandLab».

Результативность и эффективность брендинга.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине ФТД.02 Бренд-менеджмент входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к

текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.02 Бренд-менеджмент используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): эссе, практическая работа, кейс.

Задания к контрольным точкам:

Практическая работа №1

Практическая работа №2

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Брендинг в современных условиях ИПК-14.2

Подготовка к написанию и написание эссе:

1. Изучение материалов по теме эссе:

– ознакомьтесь с соответствующей литературой, научными статьями, актуальными исследованиями и новостями по выбранной проблеме;

– уделите внимание разным источникам, чтобы увидеть многогранность обсуждаемого вопроса;

– изучите основные подходы и позиции, которые представлены в академической среде или общественной дискуссии по вашей теме, чтобы понять спектр мнений, выявить сильные и слабые стороны каждой из позиций, определить, с какими из них вы согласны, а какие вызывают вопросы;

– сформулируйте для себя ключевой вопрос или проблему, на которую вы будете отвечать;

– заранее уточните все значимые термины и понятия, убедитесь, что вы понимаете их однозначно, чтобы избежать двусмысленности.

2. Сбор аргументов:

– подумайте, какие аргументы могут поддерживать разные стороны обсуждаемого вопроса;

– определить, какой точки зрения придерживаетесь вы, сформулируйте её ясно и недвусмысленно, чтобы читатель с первых строк понимал ваш тезис;

– подбор доказательной базы – соберите факты, статистические данные, примеры из исследований, ссылки на авторитетные источники.

3. Построение логической структуры эссе:

– введение: обозначьте проблему, покажите её актуальность, сформулируйте основной тезис;

– основная часть: последовательно изложите аргументы, подкрепляя их доказательствами, каждый новый аспект лучше выделять в отдельный абзац;

– заключение: подведите итог, кратко резюмируйте ключевые выводы, подтвердите или уточните исходную позицию.

4. Проработка контраргументов

– заранее продумайте какие контраргументы могут быть выдвинуты против вашей позиции;

– как вы можете на них ответить, сохраняя логическую непротиворечивость. Это сделает вашу работу более взвешенной и убедительной.

Темы эссе:

1. Эволюция понятия «бренд»: от идентификационного знака к нематериальному активу.

2. Бренды и общество: проблемы социальной ответственности.

3. Трансформация брендинга в цифровую эпоху: новые инструменты, каналы и правила взаимодействия.

4. Развитие бренд-менеджмента в России.

Тема 2. Разработка и реализация бренд-проекта ИПК-14.2

Подготовка к написанию и написание эссе:

1. Изучение материалов по теме эссе:

– ознакомьтесь с соответствующей литературой, научными статьями, актуальными исследованиями и новостями по выбранной проблеме;

– уделите внимание разным источникам, чтобы увидеть многогранность обсуждаемого вопроса;

– изучите основные подходы и позиции, которые представлены в академической среде или общественной дискуссии по вашей теме, чтобы понять спектр мнений, выявить сильные и слабые стороны каждой из позиций, определить, с какими из них вы согласны, а какие вызывают вопросы;

– сформулируйте для себя ключевой вопрос или проблему, на которую вы будете отвечать;

– заранее уточните все значимые термины и понятия, убедитесь, что вы понимаете их однозначно, чтобы избежать двусмысленности.

2. Сбор аргументов:

– подумайте, какие аргументы могут поддерживать разные стороны обсуждаемого вопроса;

– определить, какой точки зрения придерживаетесь вы, сформулируйте её ясно и недвусмысленно, чтобы читатель с первых строк понимал ваш тезис;

– подбор доказательной базы – соберите факты, статистические данные, примеры из исследований, ссылки на авторитетные источники.

3. Построение логической структуры эссе:

– введение: обозначьте проблему, покажите её актуальность, сформулируйте основной тезис;

– основная часть: последовательно изложите аргументы, подкрепляя их доказательствами, каждый новый аспект лучше выделять в отдельный абзац;

– заключение: подведите итог, кратко резюмируйте ключевые выводы, подтвердите или уточните исходную позицию.

4. Проработка контраргументов

– заранее продумайте какие контраргументы могут быть выдвинуты против вашей позиции;

– как вы можете на них ответить, сохраняя логическую непротиворечивость. Это сделает вашу работу более взвешенной и убедительной.

Темы эссе:

1. Построение бренда личности.
2. Анализ кампании ребрендинга (конкретная ребрендинговая кампания выбирается учащимся самостоятельно).

Тема 3. Финансовые аспекты брендинга ИПК-14.2

Подготовка к написанию и написание эссе:

1. Изучение материалов по теме эссе:

– ознакомьтесь с соответствующей литературой, научными статьями, актуальными исследованиями и новостями по выбранной проблеме;

– уделите внимание разным источникам, чтобы увидеть многогранность обсуждаемого вопроса;

– изучите основные подходы и позиции, которые представлены в академической среде или общественной дискуссии по вашей теме, чтобы понять спектр мнений, выявить сильные и слабые стороны каждой из позиций, определить, с какими из них вы согласны, а какие вызывают вопросы;

– сформулируйте для себя ключевой вопрос или проблему, на которую вы будете отвечать;

– заранее уточните все значимые термины и понятия, убедитесь, что вы понимаете их однозначно, чтобы избежать двусмысленности.

2. Сбор аргументов:

– подумайте, какие аргументы могут поддерживать разные стороны обсуждаемого вопроса;

– определить, какой точки зрения придерживаетесь вы, сформулируйте её ясно и недвусмысленно, чтобы читатель с первых строк понимал ваш тезис;

– подбор доказательной базы – соберите факты, статистические данные, примеры из исследований, ссылки на авторитетные источники.

3. Построение логической структуры эссе:

– введение: обозначьте проблему, покажите её актуальность, сформулируйте основной тезис;

– основная часть: последовательно изложите аргументы, подкрепляя их доказательствами, каждый новый аспект лучше выделять в отдельный абзац;

– заключение: подведите итог, кратко резюмируйте ключевые выводы, подтвердите или уточните исходную позицию.

4. Проработка контраргументов

– заранее продумайте какие контраргументы могут быть выдвинуты против вашей позиции;

– как вы можете на них ответить, сохраняя логическую непротиворечивость. Это сделает вашу работу более взвешенной и убедительной.

Темы эссе:

1. Влияние бренда на стоимость компании.
2. Правовое регулирование коммуникационных инструментов брендинга.
3.

Рекомендации по работе с кейсом.

Внимательно прочитайте кейс. По мере чтения выделять ключевые факты, делать пометки на полях. Определить ключевую проблему, которая лежит в основе конкретной практической ситуации. Не путать управленческую проблему и её симптомы.

Найти основные причины, которые привели к сложившейся ситуации. Зафиксировать основные «проблемные области», которые требуют проработки.

Подумать, требуется ли концептуальное обоснование. Решение кейса зачастую предполагает «генерацию» новых идей, знаний, моделей, а не ссылки на теорию.

Определиться с методами и инструментами анализа. Разные кейсы требуют конкретного подхода к своему выполнению. Предложить решения и рекомендации. Результаты работы должны быть обоснованными, хорошо структурированными.

Подготовиться к изложению результатов и обсуждению кейса.

Анализ мировых и российских рейтингов стоимости брендов

Введение

Ежегодные рейтинги самых дорогих брендов мира являются важным инструментом оценки эффективности бренд-менеджмента и рыночной силы компаний. В 2026 году лидерские позиции в международных рейтингах, как и прежде, занимают технологические гиганты, однако структура рейтингов претерпевает изменения: усиливается влияние компаний, связанных с искусственным интеллектом, а также китайских технологических брендов. В России после ухода международных агентств формируется новая экосистема оценки брендов с участием локальных игроков.

Международный рейтинг Brand Finance Global 500 (2026)

Согласно данным консалтинговой компании **Brand Finance**, опубликовавшей в январе 2026 года рейтинг Global 500, самым дорогим брендом мира вновь стала Apple.

Топ-10 самых дорогих брендов мира (Brand Finance Global 500, 2026)

Место	Бренд	Страна	Стоимость бренда (млрд долл.)	Динамика
1	Apple	США	607,6	+6%
2	Microsoft	США	565,2	+23%
3	Google	США	433,1	+5%
4	Amazon	США	369,9	—
5	NVIDIA	США	184,3	рост (с 9-го места)
6	TikTok/Douyin	Китай	153,5	+45%
7	Walmart	США	140,9	—

Место	Бренд	Страна	Стоимость бренда (млрд долл.)	Динамика
8	Samsung Group	Южная Корея	119,2	снижение позиции
9	Facebook	США	107,1	снижение позиции
10	State Grid	Китай	102,4	—

Источники: Brand Finance Global 500, 2026 -1-5-7

Компания Apple удерживает статус самого дорогого бренда мира с 2024 года -5. Стоимость бренда достигла 607,6 млрд долл., что превышает показатель предыдущего года (574,5 млрд долл.) -1.

Ключевые факторы успеха бренда Apple:

1. Экосистемность: Apple обладает уникальным набором взаимосвязанных продуктов и сервисов (iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, AirPods, iCloud, Apple Music), каждый из которых усиливает ценность остальных. Новые продукты, такие как Apple Watch со встроенным модулем сотовой связи, не только расширяют функциональность, но и улучшают пользовательский опыт взаимодействия с iPhone и AirPods.
2. Премиальный характер бренда: Apple позиционируется как люксовый бренд в массовом сегменте, что позволяет компании удерживать высокие цены и получать сверхприбыль.
3. Масштаб и прибыльность: Сочетание грандиозных масштабов производства, эксклюзивности и сетевых эффектов обеспечивает компании устойчивое лидерство. Бренд Apple стоит больше, чем рыночная капитализация почти любой нетехнологической компании в мире и ВВП большинства стран.
4. Лояльность аудитории: Высокая степень приверженности потребителей, готовых приобретать новые продукты компании без сравнения с конкурентами.

Microsoft заняла второе место с рекордным ростом стоимости на 23% — до 565,2 млрд долл. -7. Устойчивость бренда обеспечивается масштабом экосистемы и стабильными доходами от облачных продуктов (Azure, Office 365).

NVIDIA стала одним из самых быстрорастущих брендов года, поднявшись с 9-го на 5-е место благодаря взрывному росту спроса на чипы для искусственного интеллекта и инфраструктуру центров обработки данных -5-7. TikTok (китайский бренд) занял 6-е место, продемонстрировав рост стоимости на 45% и став самым дорогим китайским брендом в 2026 году.

Рейтинг BrandZ Top 100 Global Brands (2026)

По данным рейтинга **BrandZ** (Kantar / WPP), который отличается от Brand Finance тем, что учитывает не только финансовые показатели, но и

мнение более 3 миллионов потребителей о 120 000 брендов на 50 рынках мира, структура лидеров выглядит следующим образом:

Место	Бренд	Особенности
1	Google	Лидер по потребительскому восприятию
2	Apple	Стабильно в топ-2
3	Microsoft	Сохраняет позиции
4	Amazon	Значительный рост (поднялся с 7-го места)
5	Facebook	Замыкает пятерку

Если Brand Finance ставит Apple на первое место, оценивая бренд через призму финансовых показателей и метода «освобождения от роялти», то BrandZ отдает предпочтение Google, делая акцент на силе бренда в восприятии потребителей и вкладе бренда в потребительский спрос.

Российские рейтинги: новый ландшафт

После ухода из России международных агентств Interbrand и Brand Finance -3 нишу оценки стоимости российских брендов заняла локальная консалтинговая компания BrandLab, которая строит оценку на основе международных стандартов ISO 10668 и ISO 20671.

Совокупная стоимость 30 крупнейших ИТ-брендов России достигла 958 млрд рублей, увеличившись на 15% по сравнению с 2024 годом.

Рейтинг BrandLab: Топ-30 ИТ-брендов России (2025)

Место	Бренд	Стоимость (млрд руб.)	Динамика
1	ИКС Холдинг	112,7	+10%
2	Т1	108,5	+26%
3	Yadro	86,0	+20%
4	Цифровой кластер «Ростелекома»	74,5	+11%
5	Softline	59,2	+16%
9	Cloud.ru	35,1	+27% (макс. рост)
11	1С	26,2	+4%

*Источник: Forbes / BrandLab, 2026

Лидером рейтинга стал ИКС Холдинг, развивающий спутниковую группировку «Рассвет» — российский аналог системы Starlink Илона Маска. Максимальный рост среди всех участников показал Cloud.ru (+27%), что свидетельствует о растущем спросе на облачные сервисы в России.

BrandLab сформировала дополнительный рейтинг для технологических компаний из смежных секторов (финансы, электронная коммерция), чьи бренды обладают значительно более высокой стоимостью.

Топ-5 самых дорогих бигтехов

Место	Бренд	Стоимость (трлн руб.)	Сектор
1	Сбер	2,253	Финансы / Технологии
2	Яндекс	0,704	IT / Поиск / Электронная коммерция
3	Wildberries	0,608	Электронная коммерция
4	Т-Банк	0,495	Финансы / Технологии
5	Ozon	0,359	Электронная коммерция

*Источник: Forbes / BrandLab, 2026

Совокупная стоимость пяти крупнейших бигтехов (около 4,4 трлн руб.) значительно превышает стоимость 30 крупнейших ИТ-брендов (958 млрд руб.), что отражает высокую концентрацию капитала в секторах финансов и электронной коммерции.

Вопросы для обсуждения

1. Почему Apple и Google занимают разные позиции в рейтингах Brand Finance и BrandZ? Какие факторы (финансовые результаты, роль бренда в принятии решения, сила бренда, потребительское восприятие) играют решающую роль в каждом из рейтингов?
2. Проанализируйте, как экосистемность, премиальный характер бренда и масштаб производства обеспечивают Apple лидерство в рейтинге. Как новые продукты (Apple Watch, AirPods) влияют на стоимость основного бренда?
3. Объясните, почему NVIDIA совершила значительный скачок в рейтинге 2026 года. Как изменение технологического ландшафта (спрос на чипы для ИИ) влияет на стоимость брендов?
4. Каковы особенности формирования рейтингов в России после ухода международных агентств? Насколько корректно сравнивать методологию BrandLab с международными стандартами ISO 10668 и ISO 20671?
5. Почему бренды электронной коммерции (Wildberries, Ozon, Lamoda) демонстрируют высокую динамику роста в российских рейтингах? Какие факторы способствуют росту стоимости брендов в этом секторе?

Почему стоимость брендов «Сбера», «Яндекса» и Wildberries значительно превышает стоимость специализированных ИТ-брендов? Что это говорит о рыночной структуре и потребительском восприятии в России?

5.3.Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ

составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:
Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1
Тема 1
Практическая работа №1

Сформулируйте конкретное наполнение элементов структуры бренда на примере любой организации, используя модели «Колесо бренда» и Модель 4D брендинга.

Модель бренда	Структура бренда	Наполнение
«Brand Wheel» («Колесо бренда»)	Атрибуты – его физические и функциональные характеристики	
	Преимущества – реальный результат от контакта с брендом	
	Ценности – эмоции от контакта с брендом, что другие думают о человеке, когда он пользуется брендом	
	Индивидуальность – «человеческие» черты присущие бренду	
	Суть – главная идея бренда, предлагаемая потребителям	
Модель 4D брендинга Т. Гэда	Функциональное измерение – воспринимаемая потребителями польза от товара/услуги	
	Социальное измерение – позволяет потребителю идентифицировать себя с окружающими и быть принятым в группе, служит для опознавания личности	
	Ментальное измерение – служит для перенастройки личности, когда ей необходимо изменить представление о самой себе	
	Духовное измерение – служит для проявления ответственности, этичного отношения к	

	окружающим, природе, всему живому	

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

КТ-2
Тема 2
Практическая работа №2

Ниже приведено описание ключевых элементов бренда ряда компаний. Проведите сравнительный анализ стратегий продвижения этих брендов. Предложите инструменты продвижения для каждого бренда с учетом особенностей стратегии.

Элементы бренда	**Компании**			
	Nokia	**Apple**	**Coca-Cola**	**Ikea**
Идея	Идея «всегда и везде на связи» означает, что телефон должен быть надежными хорошо ловить сигнал мобильных вышек	Осуществлять вклад в мировое развитие интеллектуальных средств, совершенствующих человечество	Универсальный напиток, который одинаково хорош и в ресторане, и в кафе, и дома, и на природе	Предлагать широкий ассортимент удобных и функциональных решений для обустройства дома по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей имели возможность их купить
Миссия	Соединяя людей, мы помогаем удовлетворению фундаментальной человеческой потребности в связи и социальном контакте. Nokia возводит мосты между людьми-находятся они врозь или лицом к лицу – и помогает людям получать необходимую информацию	Обеспечивать лучшими персональными компьютерами и технической поддержкой студентов, преподавателей, разработчиков, ученых, инженеров, бизнесменов и всех потребителей в более чем 140 странах	Утолять жажду потребителей, строить партнерские отношения с нашими клиентами, достойно вознаграждать наших сотрудников и акционеров, способствовать улучшению уровня жизни в странах, где мы работаем	Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей. Создавать лучшее каждый день жизни для как можно большего количества людей
Обещание	Быть на связи везде и всегда	Престиж, статус, удовольствие	Утоление жажды	Оптимальное соотношение цены и качества
Слоган	Соединяя людей	Думай иначе	В разные годы: «Красное, белое и ты», «Пей легенду»,	Есть ИДЕЯ – есть ИКЕА

Элементы бренда	Компании			
	Nokia	**Apple**	**Coca-Cola**	**Ikea**
			«Всегда Coca-Cola», «Вливайся!», «Попробуй….Почувствуй»	
Индивидуальность	Надежность, качество	Дизайн простой и функциональный, отличающийся от конкурентов; инновационный продукт и технологии	Оптимизм, удовольствие, жизнерадостность, лидер, рождественский, семейный	Функциональность, рационализм
Атрибуты бренда	Цвет - синий	Логотип	Цвет – красный и белый; форма бутылки; логотип	Цвет- желто-голубой

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости). Нет.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Брендинг в современных условиях ИПК-14.2

1. **Задания открытого типа.**

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Дайте определение понятию «бренд». В чем принципиальное отличие бренда от товара (продукта) с функциональной и психологической точек зрения?
2	Охарактеризуйте различия между корпоративным брендом и брендом продукта. Приведите примеры для каждого вида.
3	Назовите и кратко опишите три классические функции бренда с точки зрения потребителя.
4	В чем заключается суть концепции «эмоционального брендинга» и почему она стала важной тенденцией современности?

2. **Задания комбинированного типа:**

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какая модель построения бренда предполагает сначала создание сильного корпоративного бренда, а затем вывод под его «зонтиком» новых продуктов? а) Модель «Дома брендов» (House of Brands) б) Модель «Брендированного дома» (Branded House)		
2.	Стратегия бренд-менеджмента, заключающаяся в расширении ассортимента под существующим успешным именем бренда в новую товарную категорию, называется: а) Мультибрендинг б) Зонтичный бренд (Brand extension)		

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	в) Ребрендинг		

3. **Задания закрытого типа.**

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Какое из определений наиболее полно отражает сущность бренда с точки зрения маркетинга?

а) Зарегистрированное товарный знак

б) Совокупность функциональных характеристик продукта

в) Комплекс устойчивых ассоциаций, восприятий и обещаний в сознании потребителя

г) Дорогой продукт премиального сегмента

2. К какому виду брендов относятся «Coca-Cola», «iPhone» и «Ariel», если они существуют в портфеле одной компании?

а) Корпоративные бренды

б) Личные бренды (бренды лидеров мнений)

в) Продуктовые (товарные) бренды

г) Социальные бренды

3. Какая функция бренда проявляется в ситуации, когда покупатель выбирает знакомую марку в супермаркете, не сравнивая составы аналогов, так как уверен в ее качестве?

а) Эмоционально-статусная

б) Гарантийная (снижения риска)

в) Эстетическая

г) Коммуникационная

4. Что из перечисленного является ключевым отличием современного этапа развития брендинга (XXI век) от классического брендинга середины XX века?

а) Упор исключительно на рациональные преимущества продукта

б) Пассивное потребление информации через телевидение

в) Переход от монолога компании к диалогу и со-созданию смыслов с потребителем (краудсорсинг, комьюнити)

г) Отсутствие необходимости в дифференциации из-за низкой конкуренции

Тема 2. Разработка и реализация бренд-проекта ИПК-14.2

1. **Задания открытого типа.**

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Опишите последовательность этапов разработки бренд-проекта. Какие ключевые задачи решаются на этапе маркетинговых исследований?
2	Что такое «идентичность бренда» (brand identity) и чем она отличается от «имиджа бренда» (brand image)?
3	Назовите и охарактеризуйте основные элементы идентификаторов бренда (атрибуты идентификации).
4	Раскройте суть понятия «позиционирование бренда». Какие существуют основные стратегии позиционирования (на примере атрибутов, выгод, ценностей)?

2. **Задания комбинированного типа:**

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	При разработке бренд-проекта компания провела фокус-группы и выявила, что потребители воспринимают бренд как «дорогой, но не соответствующий цене по качеству». Однако внутри компании считают, что бренд предлагает «премиальное качество за разумные деньги». О каком явлении в бренд-менеджменте свидетельствует этот разрыв? а) Успешная дифференциация		

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	б) Кризис идентичности (разрыв между Identity и Image) в) Эффективная сегментация г) Стратегия фланкинга		
2.	Производитель соков выводит на рынок новую линейку. Для этого он проводит количественное исследование, чтобы оценить, какой из трех вариантов названия (неймов) вызывает больше позитивных ассоциаций и лучше запоминается. Как называется этот тип маркетингового исследования в рамках разработки бренда? а) Аудит бренда б) Нейминг-тестирование в) Исследование лояльности г) Кабинетное исследование		

3. **Задания закрытого типа.**

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Какой из перечисленных методов исследования наиболее эффективен для глубинного понимания мотивов, эмоций и «языка» потребителя на начальном этапе разработки идентичности бренда?

а) Массовый опрос (CASI)

б) Анализ продаж (Retail Audit)

в) Глубинное интервью или фокус-группа (качественные методы)
г) Контент-анализ публичной отчетности конкурентов

2. Что из перечисленного входит в понятие «идентичность бренда» согласно модели Д. Аакера?
а) Только логотип и фирменный стиль
б) Бренд как продукт, как организация, как личность и как символ
в) Только финансовая отчетность компании
г) Исключительно ценовая политика

3. На этапе разработки идентификаторов бренда создается «айдентика» (фирменный стиль). Какова ее главная функциональная задача?
а) Развлечение потребителя
б) Обеспечение визуальной целостности и мгновенной узнаваемости бренда во всех точках контакта
в) Замена юридического названия компании
г) Снижение себестоимости производства упаковки

4. Какая из стратегий управления развитием бренда предполагает вывод существующего бренда в новые товарные категории?
а) Ребрендинг
б) Расширение бренда (brand extension)
в) Мультибрендинг
г) Фланкинг

Тема 3. Финансовые аспекты брендинга ИПК-14.2

Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Обоснуйте, почему бренд рассматривается как нематериальный актив компании. В чем отличие бренда от других нематериальных активов (патентов, технологий)?
2	Раскройте суть понятия «капитал бренда» (brand equity) по Д. Аакеру. Из каких основных компонентов (активов) он складывается?
3	Охарактеризуйте основные подходы (методы) к оценке стоимости бренда. В чем сильные и слабые стороны каждого подхода?
4	Назовите ключевые различия в методологии оценки стоимости бренда между рейтингами Interbrand, BrandFinance и BrandZ.

1. **Задания комбинированного типа:**

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Компания приобрела известный бренд за сумму, значительно превышающую балансовую стоимость его чистых активов. Разница между ценой покупки и стоимостью материальных активов была отражена в бухгалтерском балансе. Как называется эта разница с точки зрения учета нематериальных активов? а) Амортизация бренда б) Деловая репутация (гудвилл) в) Оборотный капитал г) Дисконт		
2.	При оценке капитала бренда методом «освобождения от роялти» (royalty relief) аналитики используют ставку роялти, которую компания платила бы лицензиару, если бы не владела брендом. Какой фактор НЕ влияет на определение ставки роялти в рамках этого метода? а) Сила бренда и его позиция на рынке б) Отраслевые стандарты лицензионных платежей в) Цвет логотипа бренда г) Рыночная власть бренда (способность устанавливать премиальную цену)		

2. **Задания закрытого типа.**

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
Выбрать один верный ответ.
Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Что из перечисленного НЕ является компонентом капитала бренда (brand equity) в модели Дэвида Аакера?
а) Лояльность к бренду
б) Узнаваемость бренда
в) Текущая стоимость основных средств компании
г) Воспринимаемое качество2. Какое определение наиболее точно отражает суть «капитала бренда» (brand equity)?
а) Сумма денег, потраченная на рекламу бренда за все время его существования
б) Добавочная стоимость, которую бренд придает продукту, проявляющаяся в готовности потребителей платить больше или выбирать этот бренд среди аналогов
в) Количество зарегистрированных товарных знаков у компании
г) Стоимость производственного оборудования компании

3. Какой метод оценки стоимости бренда считается наиболее обоснованным с финансовой точки зрения и чаще всего используется международными рейтинговыми агентствами?
а) Затратный (cost-based)
б) Доходный (income-based), в частности метод дисконтированных денежных потоков или освобождения от роялти
в) Экспертный (оценка по мнению руководства)
г) Рыночный (сравнение с аналогами)

4. Рейтинг BrandZ, публикуемый агентством Kantar, принципиально отличается от Interbrand тем, что:
а) Оценивает только стартапы
б) Основывается на комбинации финансовых данных и масштабного опроса потребителей (потребительский вклад)
в) Не учитывает финансовые показатели компании
г) Оценивает исключительно российские бренды

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40

Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся не требуется дополнительных материалов.

6. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это

произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и желательно внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен

проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Работа с источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Подготовка к зачету.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов.

Вопросы для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям:

Тема 1. Брендинг в современных условиях

1. История возникновения и направления развития брендинга
2. Тенденции брендинга XXI века.
3. Сходство и различие подходов: американская, французская и британская школа брендинга
4. Условия и особенности развития брендинга в России.

Тема 2. Разработка и реализация бренд-проекта

1. Индивидуальность бренда и ее характеристики
2. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов
3. Разработка имени бренда: трудности и возможности
4. Коммуникационное управление брендом.
5. Использование психологических особенностей в управлении брендами
6. Развитие бренда во времени

Тема 3. Финансовые аспекты брендинга

1. Материальная и нематериальная стоимость товара.
2. Сущность марочного капитала.
3. Существующие методики оценки

Для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям рекомендуется использовать электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - http://lms.ranepa.ru/.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Аникина, И. Д. Стратегический финансовый менеджмент социально ответственной корпорации : монография / И. Д. Аникина, А. В. Гукова, А. В. Киров. - Москва : Дашков и К, 2012. - 364 с. - ISBN 978-5-394-01902-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/450876 (дата обращения: 07.06.2026). – Режим доступа: по подписке
2. Князева, И. В. Маркетинг и брендинг территорий : учебное пособие / И. В. Князева, И. В. Бондаренко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Сиб. ин-т упр. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2021. — 196 с. — (Образовательная платформа СИУ РАНХиГС). - ISBN 978-5-8036-1024-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2223452 (дата обращения: 07.06.2026). – Режим доступа: по подписке
3. Макаров, А. Н. Брендинг территории как инструмент развития региона : монография / А. Н. Макаров, С. И. Жук, Д. А. Искандарова. - Ставрополь : Логос, 2020. - 234 с. - ISBN 978-5-907258-38-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1870647 (дата обращения: 07.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. *Димитриади, Н. А. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Н. А. Димитриади, Д. Н. Карасев, Т. А. Ходарева. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс Рост. гос. экон. ун-та (РИНХ), 2020. - 296 с. - ISBN 978-5-7972-2744-1. - Текст : электронный. - URL:* ***https://znanium.ru/catalog/product/2212181*** *(дата обращения: 07.06.2026). – Режим доступа: по подписке.*

2. Крупина, Н. Н. Стратегический менеджмент на предприятиях АПК. Ч. 1. Курс лекций : учебное пособие / Н. Н. Крупина. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 137 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1902050 (дата обращения: 07.06.2026). – Режим доступа: по подписке

3. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 176 с. — (Высшее образование). — DOI: https://doi.org/ 10.12737/21301. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2172559 – Режим доступа: по подписке.

4. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1856734

Стратегический менеджмент: российский и зарубежный опыт : монография / М. С. Санталова, А. В. Борщева, И. В. Соклакова, И. Л. Сурат ; под науч. ред. М. С. Санталовой ; под науч. ред. М. С. Санталовой. - Москва : Дашков и К, 2022. - 246 с. - ISBN 978-5-394-05032-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1927311 (дата обращения: 07.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006
N 230-ФЗ https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/

2. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1"О защите прав потребителей" https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

5. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

6. Ниццкое соглашением о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15 июня 1957 г. https://rospatent.gov.ru/ru/documents/nicckoe-soglashenie-o-mktu

7. Лиссабонское соглашение об охране наименований мест происхождения (1966 г.) https://rospatent.gov.ru/ru/international-cooperation/lissabonskaya-sistema

8. Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков (МКТУ 11) https://www.garant.ru/gardium/guide/mktu/

8.4. Интернет-ресурсы

1. Роспатент. Федеральная служба по интеллектуальной собственности https://rospatent.gov.ru/ru/about
2. «Федеральный институт промышленной собственности» https://www1.fips.ru/
3. http://www.brandreport.ru
4. http://www.advertology.ru/
5. https://www.sostav.ru
6. http://powerbranding.ru/

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

9.1. Материально-техническая база

Перечень материально-технического обеспечения:

1. Учебные аудитории, оборудованные для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, коллоквиумов, мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе мультимедийным оборудованием для демонстрации электронных презентаций и аудио- и видеоматериалов;
2. Компьютерные классы для выполнения групповых тестовых и иных заданий, а также для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой и обеспечением доступа к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно- образовательную среду организации;
3. Специализированные аудитории и лаборатории;
4. Библиотека с обеспечением печатными изданиями или электронно-библиотечная система обеспечивающая доступ к электронным изданиям

(электронная библиотека);

5. Читальный зал;

6. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV и др.

9.2. Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются информационные технологии и программное обеспечение:

1. Современная операционная система.
2. Kaspersky Endpoint Security (или аналог).
3. Средство просмотра файлов формата pdf.
4. Современные офисные средства (текстовые и табличные редакторы, средства работы с презентационными материалами и т.д.).
5. Архиватор 7-Zip.
6. Система дистанционного обучения.
7. Автоматизированная библиотечная система.

9.3. Информационные справочные системы:

1. https://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС]«IPRSMART»(ранее–IPRBooks)
2. https://e.lanbook.com -Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
3. https://znanium.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
4. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система[ЭБС]«Book.ru».
5. https://ibooks.ru-Электронно-библиотечная система [ЭБС]«ibooks.ru».
6. https://ranepalib.miflib.ru - Электронная библиотека издательства «МИФ».
7. https://eivis.ru–Ивис (EastView). Полные тексты российских научных и практических журналов, а также газет центральной прессы России. Доступ с ip-адресов локальной сети Института.
8. http://www.consultant.ru/-Справочно-правоваясистема «Консультант».
9. http://www.garant.ru/Справочно-правоваясистема «Гарант».