

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.02.02
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Торговые марки и бренды

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)/специализация
Предпринимательство

Форма обучения: очно-заочная

Общая трудоемкость: 6 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	7	Итого
Форма контроля	экзамен	
Вид занятий		
Лекции	6	6
Лабораторные		
Практические		
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	6,35	6,35
Самостоятельная работа	174	174
Контроль	35,65	35,65
Итого	216	216

Рабочую программу составил(и):

доцент, доцент, канд. экон. наук Морякова А.В.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2031 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании института финансов, экономики и управления (протокол заседания № 1 от 28.08.2025).

1. Цель освоения дисциплины

Цель - сформировать и развить у обучающегося компетенции, знания и навыки, которые помогут специалистам в будущем эффективно принимать решения, касающиеся вопросов создания брендов и товарных знаков в условиях постоянного ужесточения конкурентной борьбы на российском и международных рынках.

Задачи:

1. Ознакомление студентов с генезисом понятий торговый знак, марка, бренд.
2. Рассмотрение теоретических, методических и концептуальных основ современной концепции брендинга.
3. Изучение различных стратегий управления брендами в зависимости от динамики и вида конкурентной борьбы на рынке.
4. Раскрытие особенностей формирования и продвижения брендов различных видов товаров и сфер жизнедеятельности.
5. Обучение студентов основам управления брендами, а также инструментарию оценки эффективности деятельности, связанной с формированием и продвижением бренда на рынок.
6. Получение навыков по разработке товарных знаков.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Комплекс маркетинга», «Технология развития бизнеса», «Исследования рынка».

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Стратегия продвижения бизнеса», «Оценка стоимости бизнеса и управление развитием», «Поведение потребителей».

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-5 Способен планировать коммерческую деятельность и управлять ресурсами с учетом текущих условий внешней и внутренней среды	ПК-5.3 Способность определять необходимые объемы и разрабатывать план-график поставок	Знать: основы, особенности и методы планирования развития торговых марок и брендов с учетом текущих условий внешней и внутренней среды
		Уметь: планировать развитие торговых марок и брендов с учетом текущих условий внешней и внутренней среды
		Владеть: навыками планирования развития торговых марок и брендов с учетом текущих условий внешней и внутренней среды

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек	Тема 1. Торговая марка: теория и практика управления	7	-	4	–	Тест для самоконтроля Промежуточный тест
	Ср		7	24	-		
	Лек	Тема 2. Стратегия развития торговой марки. Типология торговых марок	7	1	9	–	Задание, проверяемое вручную Тест для самоконтроля Промежуточный тест
	Ср		7	25	-		
	Лек	Тема 3. Внешние атрибуты торговой марки	7	1	4	–	Тест для самоконтроля Промежуточный тест
	Ср		7	25	-		
	Лек	Тема 4. Процесс управления маркой для увеличения ее стоимости	7	1	12	–	Задание, проверяемое вручную Тест для самоконтроля Промежуточный тест
	Ср		7	25	-		
	Лек	Тема 5. История брендинга. Основные характеристики бренда	7	1	4	–	Тест для самоконтроля Промежуточный тест
	Ср		7	25	-		
	Лек	Тема 6. Содержание бренда	7	1	12	–	Задание, проверяемое вручную Тест для самоконтроля Промежуточный тест
	Ср		7	25	-		
	Лек	Тема 7. Сущность франчайзинга и его роль в развитии бизнеса	7	1	12	-	Задание, проверяемое вручную Тест для самоконтроля Промежуточный тест
	Ср		7	25	-		
	Промежуточная аттестация		7	0,35	-	-	-
	Контроль		7	35,65	-		
	Анкета		7	-	3		
	Итоговое тестирование		7	-	40		
Итого:				216	100		

Схема расчета итогового балла

Схема расчета итогового балла: текущий рейтинг (промежуточные тесты, тесты для самоконтроля, итоговый тест, задания, проверяемые вручную)

5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины (учебного курса) «Торговые марки и бренды» используются дистанционные образовательные технологии.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Изучение дисциплины предусматривает ознакомление с аудио-/видеолекциями электронного учебника, получение консультаций преподавателя на форуме и комментариев к выполненным практическим заданиям, а также:

1. Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга.

2. Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга.

3. Самостоятельное тестирование по банку тестовых заданий не менее 600 вопросов, анализ поведения тестирующихся при помощи LRS-системы и Experience API, контроль смены IP-адресов, удаленная аутентификация при помощи распознавания лиц, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга.

Для осуществления указанных видов работ необходимо следующее оборудование: LMS-система на основе Moodle, компьютер (либо планшет, либо смартфон).

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
7	ПК-5	Тестовые задания (тест для самоконтроля, промежуточный тест, итоговый тест) Задания, проверяемые вручную Вопросы к экзамену

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Тестовые задания (тесты для самоконтроля, промежуточные тесты, итоговый тест)

(наименование оценочного средства)

Задание №1		
Ремаркетинг связан с:		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	негативным спросом
2)	-	снижающим спросом
3)	-	иррациональным спросом
4)	-	отсутствием спроса
5)	-	чрезмерным спросом

Задание №2		
Конверсионный маркетинг связан с:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	негативным спросом
2)	-	потенциальным спросом
3)	-	колеблющимся спросом
4)	-	полным спросом

Задание №3		
При конверсионном маркетинге спрос:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	негативный.
4)	-	нерациональный.

Задание №4		
При стимулирующем маркетинге спрос:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.

3)	-	отсутствующий
4)	-	нерациональный.

Задание №5

При развивающем маркетинге спрос:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	негативный.
4)	-	падающий.

Задание №6

При поддерживающем маркетинге спрос:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	полноценный
4)	-	нерациональный.

Задание №7

При ремаркетинге спрос:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	падающий
4)	-	нерациональный.

Задание №8

При синхронизирующем маркетинге спрос:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	чрезмерный
4)	-	нерациональный.

Задание №9

При демаркетинге спрос:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	негативный.
4)	-	чрезмерный.

Задание №10

При противодействующем маркетинге спрос:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	негативный.
4)	-	нерациональный.

Задание №11		
При негативном спросе задачи маркетинга:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
3)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
4)	-	постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании

Задание №12		
При отсутствии спроса задачи маркетинга:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
3)	-	восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы
4)	-	сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара

Задание №13		
При потенциальном спросе задачи маркетинга:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей
3)	-	резкое снижение цен, активизация рекламы
4)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании

Задание №14		
При падающем спросе задачи маркетинга:		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
3)	-	постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
4)	-	восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы
5)	-	убедить отказаться от потребления продукции

Задание №15		
При полноценном спросе задачи маркетинга:		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
3)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
4)	-	постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
5)	-	восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы

Задание №16		
При нерегулярном, сезонном спросе задачи маркетинга:		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
3)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
4)	-	сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара
5)	-	восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы

Задание №17		
При чрезмерном спросе задачи маркетинга:		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
3)	-	сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара
4)	-	снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий
5)	-	убедить отказаться от потребления продукции

Задание №18		
При нерациональном спросе задачи маркетинга:		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	убедить отказаться от потребления продукции
3)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары

4)	-	постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
5)	-	восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы

Задание №19

В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу
2)	-	маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности
3)	-	маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
4)	-	маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

Задание №20

В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг
2)	-	маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках
3)	-	квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов
4)	-	маркетинг на российском рынке — пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран

Задание №21

Основная задача маркетинга:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	реализация товаров
2)	-	удовлетворение существующих потребностей
3)	-	согласование возможностей компании и запросов потребителей
4)	-	изучение рынка

Задание №22

Маркетинг начинается:

Выберите один из 3 вариантов ответа:

1)	-	с разработки и производства товаров
2)	-	с изучения рынков и запросов потребителей
3)	-	с информационной рекламной кампании

Задание №23		
Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	рынок средств производства, инвестиционных товаров.
2)	-	рынок денежных средств.
3)	-	рынок потребительских товаров.
4)	-	рынок продуктов питания.

Задание №24		
Согласно, какой концепции предполагается, что покупатель предпочитает товары более высокого качества и, следовательно, нужно уделять внимание совершенствованию товара?		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	совершенствование производства
2)	-	совершенствование товара
3)	-	интенсификация продаж
4)	-	концепция маркетинга
5)	-	социально- этический

Задание №25		
Согласно, какой концепции предполагается, что преимущества получали те предприятия, которые могли обработать покупателя и продать товар?		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	совершенствование производства
2)	-	совершенствование товара
3)	-	интенсификация продаж
4)	-	концепция маркетинга
5)	-	социально- этический

Задание №26		
Согласно, какой концепции предполагается, что преимущества получают те предприятия, которые глубоко изучают запросы потребителей и более полно их удовлетворяют, используя все инструменты маркетинга?		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	совершенствование производства
2)	-	совершенствование товара
3)	-	интенсификация продаж
4)	-	концепция маркетинга
5)	-	социально- этический

Задание №27		
В какой концепции достигаются 3 цели: получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей, учет проблем развития общества (охрана окружающей среды, здоровье, экономия ресурсов, борьба с бедностью и т.д.)?		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	совершенствование производства
2)	-	совершенствование товара
3)	-	интенсификация продаж
4)	-	концепция маркетинга
5)	-	социально- этический

Задание №28		
Задача конверсионного вида маркетинга		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
2)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
3)	-	убедить отказаться от потребления продукции
4)	-	снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий

Задание №29		
Задача развивающего вида маркетинга:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
2)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
3)	-	убедить отказаться от потребления продукции
4)	-	снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий

Задание №30		
Задача поддерживающего вида маркетинга:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
2)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
3)	-	постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
4)	-	снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий

Краткое описание и регламент выполнения

Баллы за представленные тестовые задания студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям.

Критерии оценки:

Максимальное количество баллов (промежуточный тест) - 2 б.

Максимальное количество баллов (тест для самоконтроля) - 2 б.

Максимальное количество баллов (итоговый тест) - 40 б.

7.2.2. Задания, проверяемые вручную

(наименование оценочного средства)

Задание 1.

Проанализируйте товарную политику компании «Невская косметика» (ассортимент, торговые марки).

Задание 2.

Оцените портфель брендов компании «Procter&Gamble» в России. Какие еще торговые марки вы бы рекомендовали добавить в этот портфель брендов и почему.

Задание 3.

Российский производитель кухонных моек «Стамор» столкнулся с проблемой. При «слепом» тестировании инженерами и дизайнерами мебельных фирм (закупающими их для производства кухонной мебели), мойки, изготовленные фирмой на современном импортном оборудовании из импортной стали не отличаются от моек западных конкурентов. Но как только производитель «открывается», клиенты тут же «наделяют» импортные мойки более высоким качеством. Что делать фирме «Стамор» для решения данной проблемы? Разработайте ваши рекомендации.

Задание 4.

В середине 90-х годов с фирмой «Невская косметика» произошла неприятность: в ноябре 1995 года в газете «Комсомольская правда» появилась заметка о том, что Центром независимой потребительской экспертизы выявлены отклонения по содержанию бактерий у нескольких зубных паст, в том числе и у «Жемчуга». Оптовики и розничные торговцы стали задавать фирме неприятные вопросы, требовать объяснений.

Руководство действовало хладнокровно: провели независимую экспертизу в цехе для производства пасты (она не показала отклонений от нормативов, но помогла выявить тонкие места технологического процесса); у Центра были запрошены акты, показавшие, что проверка производилась не по стандартной методике, а тюбики могли быть с просроченной датой использования. При этом на фирме не искали лазейки для оправдания, а способы исключить риск повторения подобной ситуации в дальнейшем. Параллельно фирма разработала новую марку «Новый жемчуг».

Рекламному агентству, обслуживающему фирму, была поставлена задача: собрать пресс-конференцию, чтобы рассказать о происшествии и принятых мерах. Перед пресс-конференцией журналистам рассказали о предприятии, познакомили с продукцией, показали цех, где делается зубная паста, куда можно попасть, лишь облачившись в специальную стерильную одежду. Гости, разумеется, интересовались историей с «Жемчугом». Директор не стал ссылаться на сомнительные методики проверки и оправдываться. Он признал, что проблема была, перечислил принятые меры, рассказал, как теперь осуществляется контроль. Его искренняя речь подействовала на журналистов. Почти все они впоследствии рассказали о предприятии его продукции в своих газетах и журналах.

Последствия превзошли ожидания: у фирмы оказались не одна, а сразу две торговые марки, спрос на «Жемчуг» вырос, стал пользоваться активным спросом и «Новый жемчуг».

Вопросы для обсуждения:

1. Что является основным условием успешных PR?
2. Какова роль PR в формировании положительного имиджа фирмы?
3. Назовите главные факторы «спасения» репутации фирмы «Невская косметика» и ТМ «Жемчуг».

Краткое описание и регламент выполнения:

Баллы за представленные задания студенту выставляет преподаватель.

Критерии оценки:

Максимальное количество баллов за все выполненные задания - 32 б.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 7

№ п/п	Вопросы к экзамену
1.	Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
2.	Бренд как маркетинговое понятие.
3.	Содержательные характеристики бренда
4.	Понятие торговой марки.
5.	Индивидуальность бренда.
6.	Объективированные признаки бренда (атрибуты).
7.	Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
8.	Бренд как социальный миф о товаре.
9.	SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
10.	Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
11.	Способы образования и этапы создания имени бренда.
12.	Создание семантического поля для имени бренда.
13.	Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
14.	Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга
15.	Способы анализа лояльности бренду.
16.	Программа формирования лояльности.
17.	Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда
18.	Стратегические задачи управления брендом.
19.	Марочный контракт и аудит бренда.
20.	Методики измерения силы бренда и потенциала его развития
21.	Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
22.	Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
23.	Восточная и Западная модели брендинга.
24.	Совместный брендинг, условия его эффективности.
25.	Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
26.	Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
27.	Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
28.	Марочный знак
29.	Позиционирование торговой марки
30.	Процесс создания названия марки
31.	Виды марочных названий и приемы их создания
32.	SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
33.	Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
34.	Способы образования и этапы создания имени бренда.
35.	Создание семантического поля для имени бренда.
36.	Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
37.	Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга

38.	Бренд как маркетинговое понятие.
39.	Содержательные характеристики бренда
40.	Понятие торговой марки.
41.	Индивидуальность бренда.
42.	Объективированные признаки бренда
43.	Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
44.	Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
45.	Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
46.	Способы образования и этапы создания имени бренда.
47.	Создание семантического поля для имени бренда.
48.	Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
49.	Содержательные характеристики бренда
50.	Понятие торговой марки.
51.	Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
52.	Бренд как социальный миф о товаре.
53.	Что такое «марочный знак»?
54.	Атрибуты бренда
55.	Семантическое поле бренда
56.	Восточная модель брендинга
57.	Западная модель брендинга
58.	Этапы создания бренда
59.	Способы образования бренда
60.	Условия эффективности брендинга

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Критерии оценки:

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
		Отлично	Студент набрал 85 и более баллов по накопительному рейтингу
7	Экзамен (по накопительному рейтингу)	Хорошо	Студент набрал от 70 и до 84 баллов по накопительному рейтингу
		Удовлетворительно	Студент набрал от 55 и до 69 баллов по накопительному рейтингу
		Неудовлетворительно	Студент набрал 54 и менее баллов по накопительному рейтингу

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1.	Кузьмина О. Г.	Бренд-менеджмент	учебное пособие	2025	ЭБС "ZNANIUM.COM"
2	Сяглова Ю. В.	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика	учебник	2025	ЭБС "ZNANIUM.COM"
3	Шевченко Д. А.	Управление брендом	учебник	2022	ЭБС "ZNANIUM.COM"

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1.	Парамонова Т. Н.	Маркетинг торгового предприятия	учебник	2023	ЭБС "ZNANIUM.COM"
2.	Синявец Т. Д.	Бренд-менеджмент	учебник	2023	ЭБС "ZNANIUM.COM"
3.	Чеглов В. П.	Торговое дело. Хозяйственная деятельность торговых сетей	учебник	2026	ЭБС "ZNANIUM.COM"

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Springer Link[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: Springer Nature, 1842– . – Режим доступа : link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Science Direct [Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018– . – Режим доступа : sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	договор № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по практике

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (С-801).	Столы ученические двухместные (моноблок), стол преподавательский , стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), кафедра, проектор, экран, компьютер, жалюзи.
2.	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-807	Парты моноблоки двухместные , стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая) , стулья ученические, экран, ПК, проектор, жалюзи.
3.	Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)	Столы, стулья, компьютеры.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
4.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-411)	Столы ученические двухместные , стулья, стол преподавательский, доска аудиторная(меловая).
5.	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-105)	Столы, стулья, стеллажи (в т.ч. выставочные) с книгами, компьютеры, мобильные рабочие места
6.	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-406)	Столы компьютерные, стулья, микрокомпьютеры raspberry pi 32 bit.