

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев М.Г.
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 26.03.2026
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«26» марта 2026 г. протокол № 8



Рабочая программа дисциплины

Бренд-менеджмент

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) программы	Предпринимательство в индустрии туризма
Квалификация:	бакалавр 43.03.02 Туризм
Форма обучения	очная, заочная

Балашиха 2026 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Рабочая программа дисциплины разработана д-р. экон. наук, профессором кафедры Территориального управления и планирования Гайдаенко А.А.

Рецензент: д-р. экон. наук, профессор кафедры Территориального управления и планирования Васильева И.В.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
Общепрофессиональная компетенция ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	
<p>ОПК-4.1 теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии</p>	<p>Знать: теоретические основы маркетинга, ключевые тенденции и направления развития маркетинговых исследований, специфику маркетинга в туристской индустрии, базовые принципы бренд-менеджмента.</p> <p>Уметь: применять маркетинговые инструменты для анализа рынка и целевой аудитории в туризме, выявлять актуальные тренды и использовать их при разработке бренд-стратегий, адаптировать общие маркетинговые подходы к особенностям туристской сферы.</p> <p>Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований в сфере туризма, методами анализа конкурентной среды и потребительского спроса, инструментами бренд-позиционирования и продвижения в туристской индустрии, практическими приёмами формирования и укрепления бренда с учётом отраслевой специфики.</p>
<p>ОПК-4.2 оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности</p>	<p>Знать: методы оценки рынков сбыта, потребителей и конкурентов в туристской индустрии, инструменты анализа конкурентной среды, основные подходы к управлению и контролю качества туристских услуг и продуктов.</p> <p>Уметь: анализировать целевую аудиторию и рыночные возможности в туризме, оценивать позиции конкурентов, выявлять потребности клиентов; применять инструменты контроля качества услуг, корректировать процессы предоставления туристских услуг для повышения их соответствия стандартам и ожиданиям потребителей.</p> <p>Владеть: навыками проведения рыночного анализа (сегментация, позиционирование, оценка спроса) в сфере туризма, инструментами управления качеством туристского продукта, методами мониторинга и улучшения клиентского опыта, практическими приёмами внедрения стандартов качества и реагирования на обратную связь от потребителей.</p>
<p>ОПК-4.3 навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.</p>	<p>Знать: методы проведения маркетинговых исследований туристского рынка (анализ потребителей и конкурентов), подходы к разработке экскурсионных маршрутов, способы формирования каналов сбыта и продвижения туристских продуктов, инструменты онлайн-продвижения в интернете.</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования для обоснования новых экскурсионных маршрутов, анализировать данные о потребителях и конкурентах, выбирать оптимальные каналы сбыта туристских услуг, разрабатывать и реализовывать стратегии их продвижения — в т.ч. в онлайн-среде (соцсети, сайты, платформы бронирования).</p> <p>Владеть: навыками сбора и обработки данных маркетинговых исследований в туризме, практическими инструментами онлайн-продвижения (SEO, SMM, контекстная реклама и др.), методами</p>

	формирования и тестирования каналов сбыта, опытом разработки и запуска маркетинговых кампаний для продвижения экскурсионных и иных туристских продуктов в информационно-телекоммуникационной среде.
--	---

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к обязательной части профессиональной образовательной программы высшего образования 43.03.02 Туризм, профиль Предпринимательство в индустрии туризма.

Цели изучения дисциплины «Бренд-менеджмент»

1. Сформировать у обучающихся системное понимание сущности бренда, его роли и значения в современном бизнесе, изучить ключевые концепции, теории и подходы бренд-менеджмента, а также специфику брендинга в различных отраслях (в т.ч. в сфере услуг и туризма).

2. Освоить методологию создания, развития и управления брендом: от разработки стратегии и позиционирования до формирования идентичности, ценностей и визуального образа бренда; изучить инструменты анализа рыночной среды, целевой аудитории и конкурентного ландшафта для принятия обоснованных бренд-решений.

3. Научить применять практические инструменты бренд-менеджмента: разрабатывать бренд-платформу, айдентику и коммуникационную стратегию; выбирать каналы продвижения и оценивать эффективность бренд-коммуникаций; управлять восприятием бренда потребителями и формировать лояльность аудитории.

4. Развить навыки управления жизненным циклом бренда, включая мониторинг его состояния, репозиционирование, ребрендинг и защиту торговой марки; освоить методы оценки стоимости бренда и его капитала, а также метрики измерения эффективности бренд-активов.

5. Подготовить студентов к решению реальных задач бренд-менеджмента в профессиональной деятельности: формированию конкурентных преимуществ через бренд, управлению портфелем брендов, адаптации стратегий к изменениям рынка и цифровой среде, а также к внедрению инновационных подходов в бренд-коммуникациях.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	3 семестр, 2 курс
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	5
часов	180
Аудиторная (контактная) работа, часов	96
в т.ч. занятия лекционного типа	32
занятия семинарского типа	64
промежуточная аттестация	-
Самостоятельная работа обучающихся, часов	75
Контроль	9
Вид промежуточной аттестации	экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Основы брендинга и бренд-менеджмента	40	20	20	Кейс-задача, доклад	ОПК-4
Раздел 2. Разработка и управление элементами бренда	67	36	31	Кейс-задача	ОПК-4
Раздел 3. Управление стоимостью и капиталом бренда	64	40	24	Кейс-задача	ОПК-4
Итого за курс	171	96	96		
Промежуточная аттестация	-	-	-	итоговое тестирование	ОПК-4
Контроль	9	-	-	экзамен	
ИТОГО по дисциплине	180	96	75		

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Основы брендинга и бренд-менеджмента

Цель – Сформировать у студентов глубокое понимание современных концепций брендинга и бренд-менеджмента, а также освоить классификацию типов брендов и стратегий их управления в рамках портфеля компании. Обеспечить понимание роли бренда в маркетинговых концепциях XXI века и научить анализировать архитектуру брендов для выработки эффективных управленческих решений.

Задачи:

- Изучить современные маркетинговые концепции и место брендинга в стратегии компании на конкурентных рынках;
- Определить и различить основные понятия, связанные с брендом, включая бренд, торговую марку и товарный знак, а также понять сущность идентичности бренда;
- Проанализировать влияние бренда на поведение потребителей в различных рыночных сегментах (b-to-c и b-to-b);
- Ознакомиться с основными типами брендов и их объектами, включая корпоративные, товарные, суббренды и нетрадиционные объекты брендинга;
- Исследовать структуру и архитектуру портфеля брендов компании, а также роли брендов в портфеле и их значение для управления;
- Изучить основные стратегии брендинга и принципы их выбора для эффективного управления брендовыми активами компании.

Перечень учебных элементов раздела:

1.1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в современной академической и бизнес-сферах

Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в

маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Традиционная и современные концепции брендинга (Д. Аакера, Т. Гэда, Ж.-Н. Капферера, М. Линдстрема, К Робертса, Дж. Гранта и др.). Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.

1.2. Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов

Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Концепция стратегий брендинга А. Штребингера.

Раздел 2. Разработка и управление элементами бренда

Цель – Освоить ключевые методы и подходы к разработке стратегической платформы бренда и системы его идентификаторов, обеспечивающих создание сильного, узнаваемого и конкурентоспособного бренда на различных рынках.

Задачи:

— Изучить методы стратегического анализа и маркетингового аудита для формирования основ платформы бренда;

— Освоить принципы сегментирования рынка, моделирования потребительского инсайта и выбора целевых сегментов для эффективного позиционирования бренда;

— Ознакомиться с ведущими концепциями и моделями построения идентичности бренда (модель Д. Аакера, призма Капферера, пирамиды бренда и др.) и научиться их применять на практике;

— Проанализировать элементы и структуру платформы бренда, включая ценностное предложение, позиционирование, миссию и видение бренда;

— Изучить виды и функции атрибутов бренда, включая имя, логотип, фирменный стиль и другие идентификаторы, а также критерии создания сильных коммерческих знаков;

— Освоить этапы разработки системы идентификаторов бренда: от исследования и брифования до тестирования, оценки и подготовки обоснований для принятия решений.

Перечень учебных элементов раздела:

2.1. Разработка платформы бренда: наиболее известные концепции и успешные практики

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Моделирование потребительского инсайта. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Типичные ошибки при разработке бренда. Модели планирования идентичности бренда (Модель Д. Аакера, модель пирамиды бренда, призмы бренда Капферера, платформы бренда Y&R, ключ бренда Unilever и др.). Построение системы идентичности бренда по Аакеру: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа. Особенности брендинга на различных типах рынков с учетом B2B и B2C-сфер, особенностей брендинга услуг и др.

2.2. Разработка системы идентификаторов бренда

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые, лингвистические и юридические критерии сильного знака идентификации. Классы МКТУ. Применение данной классификации для анализа различных типов товарных знаков. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на уникальность. Разработка легенды бренда.

Раздел 3. Управление стоимостью и капиталом бренда

Цель – Сформировать у студентов знания и навыки управления капиталом бренда и оценкой его стоимости, позволяющие принимать стратегические управленческие решения по развитию бренда и повышению его экономической эффективности во времени.

Задачи:

— Изучить жизненный цикл бренда и особенности его развития во времени, включая стратегические задачи управления и формирования лояльности потребителей;

— Понять понятие капитала бренда, его компоненты и методы оценки лояльности и приверженности потребителей;

— Проанализировать возможности и риски расширения и растяжения бренда, а также методы корректировки и реанимации бренда (рестайлинг, ребрендинг, репозиционирование, кобрендинг);

— Освоить методы проведения аудита бренда, включая бренд-трекинг и анализ портфеля брендов с применением современных концепций и инструментов;

— Изучить основные методы оценки стоимости бренда (DCF, метод реальных опционов, методы Interbrand и BrandFinance) и особенности брендов как нематериальных активов;

— Проанализировать тенденции и факторы, влияющие на стоимость крупнейших мировых брендов, а также причины различий в оценках стоимости брендов разных компаний.

Перечень учебных элементов раздела:

3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Что предпочтительнее в определенных случаях? Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов и оценки их капитала на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator Y&R, BRANDZ и др. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда. Портфельный анализ брендов: современные подходы и концепции (McKinsey, GE/ McKinsey, Shell, MCC, концепция Н. Кумар и др.).

3.2. Оценка стоимости бренда

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Бренддинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на бренддинг. Стоимость инвестиций в бренддинг. Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Количество экземпляров в библиотеке
1.		

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		
1.	Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва : Юнити, 2015. – 207 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390 – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390
2.	МакДональд, М. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697 – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697
Дополнительная		
3.	Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03152-6. – Текст : электронный.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436
4.	Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва : Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920 – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920
5.	Беквит, Г. Без раздумий: скрытые силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит ; ред. Н. Нарциссова ; пер. М. Десятова. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 231 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495604 – ISBN 978-5-9614-6400-9. – Текст : электронный.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495604

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно

3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно

4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021

5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ

6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/>
(свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)

2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.

3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.

4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)

2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)

3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/>
(свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014)
собственность университета.

4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru>
(свободно распространяемое)

5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое)

<https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>

б. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
Для занятий лекционного типа	Учебно-административный корпус. Каб. 129.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, проектор EPSON EB-1880, экран настенный моторизированный SimSCREEN
Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации	Учебно-административный корпус. Каб. 125	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, проектор SANYO PLC-XV, экран настенный рулонный SimSCREEN
Для самостоятельной работы	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета
	Учебно-лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Каб. 320.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета
	Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN;

		Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.
--	--	---

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО
ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и
промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Бренд-менеджмент

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) программы	Предпринимательство в индустрии туризма
Квалификация:	бакалавр 43.03.02 Туризм
Форма обучения	очная, заочная

Балашиха 2026 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения
<p>ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает: теоретические основы маркетинга, ключевые тенденции и направления развития маркетинговых исследований, специфику маркетинга в туристской индустрии, базовые принципы бренд-менеджмента.</p> <p>Умеет: анализировать целевую аудиторию и рыночные возможности в туризме, оценивать позиции конкурентов, выявлять потребности клиентов; применять инструменты контроля качества услуг, корректировать процессы предоставления туристских услуг для повышения их соответствия стандартам и ожиданиям потребителей.</p> <p>Владеет: навыками сбора и обработки данных маркетинговых исследований в туризме, практическими инструментами онлайн-продвижения (SEO, SMM, контекстная реклама и др.), методами формирования и тестирования каналов сбыта, опытом разработки и запуска маркетинговых кампаний для продвижения экскурсионных и иных туристских продуктов в информационно-телекоммуникационной среде.</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: теоретические основы маркетинга, ключевые тенденции и направления развития маркетинговых исследований, специфику маркетинга в туристской индустрии, базовые принципы бренд-менеджмента.</p> <p>Умеет уверенно: анализировать целевую аудиторию и рыночные возможности в туризме, оценивать позиции конкурентов, выявлять потребности клиентов; применять инструменты контроля качества услуг, корректировать процессы предоставления туристских услуг для повышения их соответствия стандартам и ожиданиям потребителей.</p> <p>Владеет уверенно: навыками сбора и обработки данных маркетинговых исследований в туризме, практическими инструментами онлайн-продвижения (SEO, SMM, контекстная реклама и др.), методами формирования и тестирования каналов сбыта, опытом разработки и запуска маркетинговых кампаний для продвижения экскурсионных и иных туристских продуктов в информационно-телекоммуникационной среде.</p>
	<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Имеет сформировавшиеся систематические знания: теоретические основы маркетинга, ключевые тенденции и направления развития маркетинговых исследований, специфику маркетинга в туристской индустрии, базовые принципы бренд-менеджмента.</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: анализировать целевую аудиторию и рыночные возможности в туризме, оценивать позиции конкурентов, выявлять потребности клиентов; применять инструменты контроля качества услуг, корректировать процессы предоставления туристских услуг для повышения их соответствия стандартам и ожиданиям потребителей.</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение: навыками сбора и обработки данных маркетинговых исследований в туризме, практическими инструментами онлайн-продвижения (SEO,</p>

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения
		SMM, контекстная реклама и др.), методами формирования и тестирования каналов сбыта, опытом разработки и запуска маркетинговых кампаний для продвижения экскурсионных и иных туристских продуктов в информационно-телекоммуникационной среде.

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение кейс-задачи	не выполнено или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок
Доклад	не выполнен или тема не раскрыта	Цель и задачи доклада достигнуты частично. Актуальность темы доклада определена неубедительно. В докладе выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.	Цель и задачи выполнения доклада достигнуты. Актуальность темы доклада подтверждена. Доклад выполнен с незначительными отклонениями от требований методических указаний.	Цель написания доклада достигнута, задачи решены. Актуальность темы исследования корректно и полно обоснована. Доклад выполнен согласно требованиям.

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Кейс-задание ПРИМЕР : Burberry: только вперед!

Burberry сегодня – самая инновационная компания в мире цифровых технологий на люксовом рынке. Пережив несколько кризисов, Burberry в XXI веке определяет свою позицию на рынке следующим образом:

Britishness (дословно: «британскость») – очень сильные ассоциации с английской культурой и наследием. В рекламных кампаниях предпочитают использовать британских моделей, используют говорящие названия для своих парфюмерных линий (например, Brit, Body, The Beat, Weekend).

Authentic outerwear heritage – наследие, представленное аутентичной верхней одеждой. В Burberry настаивают, что именно здесь был изобретен тренч, ставшей иконическим продуктом компании.

Historic icons: the trench coat, trademark check and Prorsum knight logo – вошедшие в историю знаковые продукты и элементы, среди которых тренч, фирменная клетка, используемая как принципиальный идентификатор бренда и логотип компании с изображением рыцаря (prorsum на латыни означает «вперед»).

Democratic luxury positioning – очень демократичное позиционирование себя как роскоши и возможность взаимодействовать с потребителями с любым доходом.

Innovation and intuition – инновации и интуиция, которые позволяют компании осуществлять в реальности самые неожиданные креативные решения.

Задание по кейсу: Используя данные кейса подготовьте доклад-презентацию об истории создания известного бренда. Бренд выбирается студентом самостоятельно.

Темы докладов.

1. Эволюция понятия «бренд»: от клейма к нематериальному активу.
2. Бренд как стратегический инструмент повышения капитализации компании.
3. Архитектура бренда: управление портфелем брендов (брендинг дома и дом брендов).
4. Сущность и структура капитала бренда (Brand Equity).
5. Методы оценки стоимости бренда: финансовые и нефинансовые подходы.
6. Ребрендинг: цели, этапы, риски и успешные кейсы.
7. Репозиционирование бренда: как изменить восприятие без потери лояльности.
8. Нейминг и разработка слогана: психология восприятия и юридические аспекты.
9. Визуальная идентичность бренда: роль логотипа, цвета и фирменного стиля.
10. Аудит бренда: диагностика здоровья и выявление точек роста.
11. Бренд-платформа: миссия, ценности, характер и архетипы бренда.
12. Потребительский инсайт как основа для построения сильного бренда.
13. Легенда бренда (Brand Storytelling): сторителлинг в маркетинге.
14. Управление клиентским опытом (Customer Experience, CX) как часть бренд-стратегии.
15. Программы лояльности: от скидок до эмоциональной привязанности к бренду.
16. Бренд работодателя (HR-брендинг): привлечение и удержание талантов.
17. Персональный брендинг: стратегии построения бренда эксперта или лидера мнений.
18. Цифровой брендинг: специфика управления брендом в социальных сетях и SMM.
19. Инфлюенс-маркетинг: работа с блогерами для продвижения бренда (за и против).
20. Роль PR в формировании имиджа и управлении репутацией бренда.
21. Антикризисный бренд-менеджмент: работа с негативом и защита репутации.
22. Лицензирование и франчайзинг как инструменты расширения бренда.

23. Брендинг территорий: создание и продвижение имиджа городов и стран.
24. Событийный маркетинг (Event Marketing) как инструмент активации бренда.
25. Сенсорный брендинг: влияние звуков, запахов и тактильных ощущений на восприятие.
26. Брендинг в сегменте B2B: специфика построения деловых отношений и доверия.
27. Экологичный и социальный брендинг (Sustainable Branding): тренды и ожидания потребителей (стандарты ESG).
28. Кросс-культурный брендинг: адаптация бренда при выходе на международные рынки (глокализация).
29. Теневой маркетинг и паразитический брендинг: этические и правовые границы конкуренции. (Анализ рисков)
30. Будущее брендинга: влияние искусственного интеллекта, метавселенных и новых технологий на управление брендом.

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

Комплект тестов для промежуточной аттестации по темам дисциплины.

Примерные задания теста

1. Что из перечисленного НЕ является частью определения бренда?
 - а) Идентичность
 - б) Товарный знак
 - в) Эмоциональная связь с потребителем
 - г) Цена товара

2. Кто из авторов предложил модель пирамиды бренда?
 - а) Ж.-Н. Капферер
 - б) Д. Аакер
 - в) М. Линдстром
 - г) Т. Гэд

3. Что такое «дом брендов»?
 - а) Стратегия, при которой все товары компании имеют единый бренд
 - б) Структура, где каждый продукт имеет собственный уникальный бренд
 - в) Тип корпоративного бренда
 - г) Метод оценки стоимости бренда

4. Какой из следующих объектов НЕ относится к брендируемым?
 - а) Город
 - б) Идея
 - в) Потребитель
 - г) Товар

5. Что из перечисленного является ключевым элементом платформы бренда?
 - а) Ценообразование
 - б) Позиционирование
 - в) Логистика
 - г) Налогообложение

6. Как называется модель, разработанная Капферером для описания идентичности бренда?
 - а) Пирамида бренда
 - б) Призма бренда

- в) Ключ бренда
- г) Платформа бренда

7. Какая из перечисленных функций НЕ относится к бренд-менеджеру?

- а) Разработка стратегий бренда
- б) Управление ассортиментом
- в) Разработка логистических схем
- г) Координация работы с маркетинговыми отделами

8. Что такое «сильный коммерческий знак»?

- а) Товарный знак, зарегистрированный на международном уровне
- б) Знак, который легко запоминается и вызывает доверие у потребителей
- в) Логотип с яркими цветами
- г) Знак с юридической защитой

9. Какой из этапов НЕ входит в процесс разработки идентификаторов бренда?

- а) Исследовательский этап
- б) Брифование задания
- в) Производство товара
- г) Тестирование вариантов

10. Что такое бренд-трекинг?

- а) Отслеживание логистики бренда
- б) Мониторинг восприятия бренда потребителями во времени
- в) Анализ финансовых показателей бренда
- г) Проверка юридической чистоты товарного знака

11. Что означает термин «растяжение бренда»?

- а) Расширение ассортимента под брендом на новые товарные категории
- б) Сокращение числа продуктов под брендом
- в) Изменение логотипа бренда
- г) Переход бренда на новый рынок

12. Какой метод оценки стоимости бренда основан на дисконтированных денежных потоках?

- а) Метод реальных опционов
- б) Метод DCF
- в) Метод BrandFinance
- г) Метод BrandZ

13. Какой из факторов НЕ влияет на капитал бренда?

- а) Осведомленность потребителей
- б) Лояльность клиентов
- в) Налоги на прибыль
- г) Эмоциональная связь с брендом

14. Что из перечисленного относится к внутренним атрибутам бренда?

- а) Логотип
- б) Миссия и ценности
- в) Фирменный стиль
- г) Музыкальное оформление

15. К какому типу брендов относится «зонтичный бренд»?
- а) Бренд, объединяющий несколько продуктов под одним названием
 - б) Бренд, связанный с конкретным регионом
 - в) Индивидуальный бренд одного продукта
 - г) Корпоративный бренд
16. Что из перечисленного НЕ является частью стратегического маркетингового аудита?
- а) Анализ внешней среды
 - б) Анализ внутренней среды
 - в) Выбор поставщиков
 - г) Оценка конкурентной позиции
17. Что такое «кобрендинг»?
- а) Совместное использование торговых марок двумя или более компаниями
 - б) Выделение суббрендов внутри одного бренда
 - в) Изменение позиционирования бренда
 - г) Ребрендинг
18. Какая из моделей позиционирования бренда учитывает функциональные и эмоциональные выгоды?
- а) Модель пирамиды бренда
 - б) Модель Д. Аакера
 - в) Платформа Y&R
 - г) Модель BrandFinance
19. Что из перечисленного является примером успешной программы формирования лояльности?
- а) Скидки на товар при первой покупке
 - б) Программа накопительных бонусов для постоянных клиентов
 - в) Реклама в социальных сетях
 - г) Увеличение ассортимента
20. Какой из факторов чаще всего вызывает переключение потребителей на другой бренд?
- а) Рост цен у конкурентов
 - б) Потеря доверия и неудовлетворенность качеством
 - в) Увеличение ассортимента
 - г) Увеличение рекламных расходов

Список вопросов и кейсов для подготовки к экзамену по дисциплине «Бренд-менеджмент».

Блок 1. Теоретические вопросы

1. Понятие и сущность бренда. Отличия бренда от торговой марки и товара.
2. Эволюция теории брендинга: исторический экскурс.
3. Капитал бренда (Brand Equity): определение, структура, значение для бизнеса.
4. Методы оценки стоимости бренда: финансовые (затратный, рыночный, доходный) и нефинансовые подходы.
5. Архитектура бренда: типы (монобренд, суббренд, зонтичный бренд, «дом

- брендов»), принципы построения.
6. Идентичность бренда: платформа, миссия, ценности, характер и архетипы.
 7. Репозиционирование бренда: цели, стратегии и риски.
 8. Ребрендинг: этапы проведения, причины и оценка эффективности.
 9. Бренд-ориентированный маркетинг vs. товарно-ориентированный маркетинг.
 10. Стратегии создания нового бренда на рынке.
 11. Стратегии расширения бренда (Brand Extension): линейное расширение и расширение семейства.
 12. Мультимарочная стратегия: цели и примеры реализации.
 13. Конкурентный анализ в брендинге: карта позиционирования и анализ конкурентов.
 14. Сегментация рынка и выбор целевой аудитории для бренда.
 15. Нейминг: критерии выбора названия, нейминговые стратегии, юридические проверки.
 16. Визуальная идентичность бренда: роль логотипа, фирменного стиля и гайдлайнов.
 17. Вербальная идентичность: слоганы, Tone of Voice.
 18. Легенда бренда (Brand Storytelling): сторителлинг как инструмент эмоциональной связи.
 19. Роль PR в формировании имиджа и управлении репутацией бренда.
 20. Рекламная стратегия бренда: цели, каналы, медиапланирование.
 21. Цифровой брендинг: специфика управления брендом в социальных сетях (SMM).
 22. Инфлюенс-маркетинг: работа с блогерами и лидерами мнений.
 23. Управление клиентским опытом (Customer Experience, CX) как часть бренд-стратегии.
 24. Программы лояльности: виды, механики и оценка эффективности.
 25. Бренд работодателя (HR-брендинг): привлечение и удержание талантов.
 26. Персональный брендинг: создание и продвижение бренда личности (эксперта, руководителя).
 27. Брендинг в сегменте B2B: специфика построения деловых отношений.
 28. Кросс-культурный брендинг: адаптация бренда при выходе на международные рынки (глокализация).
 29. Экологичный и социальный брендинг (Sustainable Branding): тренды и стандарты ESG.
 30. Сенсорный брендинг: влияние звуков, запахов и тактильных ощущений на восприятие.
 31. Событийный маркетинг (Event Marketing) как инструмент активации бренда.
 32. Лицензирование и франчайзинг как инструменты расширения бренда.
 33. Брендинг территорий: создание имиджа городов, регионов и стран.
 34. Антикризисный бренд-менеджмент: алгоритмы действий при репутационных угрозах.
 35. Теневой маркетинг и паразитический брендинг: этические границы конкуренции.
 36. Юридические аспекты брендинга: регистрация товарных знаков, законодательство о рекламе.
 37. Роль нейромаркетинга в изучении восприятия бренда потребителем.
 38. Влияние искусственного интеллекта на персонализацию коммуникаций бренда.
 39. Будущее брендинга: метавселенные, NFT и новые технологии взаимодействия с аудиторией.
 40. Аудит бренда: методика проведения диагностики «здоровья» бренда.

Блок 2. Практические задания (кейсы) Разработать платформу бренда (миссия, ценности, характер) для нового сервиса доставки еды.

1. Проанализировать архитектуру бренда компании Apple или Coca-Cola и предложить гипотетическое расширение линейки продуктов.

2. Разработать концепцию ребрендинга для устаревшего продукта массового потребления (например, молочной продукции или бытовой химии).
3. Оценить эффективность рекламной кампании на основе предложенных данных (охваты, клики, конверсия в продажи) и предложить план оптимизации бюджета.
4. Разработать стратегию репозиционирования премиального бренда для входа в средний ценовой сегмент без потери имиджа.
5. Составить медиаплан продвижения нового смартфона на российском рынке с использованием digital-инструментов.
6. Разработать программу лояльности для сети кофеен с фокусом на геймификацию и мобильное приложение.
7. Разработать визуальную концепцию (логотип, цветовая гамма) для некоммерческой организации (НКО) или социального проекта.
8. Провести SWOT-анализ для известного российского бренда одежды/обуви по открытым источникам.
9. Разработать стратегию антикризисных коммуникаций для авиакомпании после инцидента с задержкой рейсов (негативный инфоповод).
10. Предложить варианты названия (нейминг) для стартапа в сфере образовательных технологий с обоснованием выбора.
11. Разработать контент-стратегию для продвижения личного бренда юриста/психолога в Telegram или VK.
12. Проанализировать бренд конкурента в вашей нише по модели «4D-брендинга» (Томас Гэд).
13. Разработать концепцию коллаборации (совместного проекта) между двумя брендами из разных сфер (например, банк + фэшн-бренд).
14. Составить бриф на разработку фирменного стиля для IT-компании (айдентика).
15. Разработать стратегию выхода российского косметического бренда на рынок Юго-Восточной Азии с учетом кросс-культурных особенностей.
16. Предложить механику акции или конкурса в соцсетях для повышения вовлеченности аудитории бренда бытовой техники.
17. Разработать «легенду» (историю) для крафтовой пивоварни или локального производителя одежды.
18. Оценить риски использования амбассадора-знаменитости для продвижения спортивного бренда (анализ репутационных рисков).
19. Разработать концепцию фирменного мерча (merch) для онлайн-школы или музыкального исполнителя с целью укрепления лояльности аудитории.