

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: b4VOF8Y03U5QcJ8rWabWZdA6G+yTb4+k
Дата: 21.03.2025 г.

С. А. Джендубаева
Бренд-менеджмент

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Образовательная программа:

Маркетинг

Профиль
Маркетинг

Рекомендовано
Факультет "Высшая школа управления"
(протокол №52 от 15.04.2025)

Одобрено
Кафедра маркетинга
(протокол №9 от 26.03.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1.	Содержание дисциплины	8
5.2.	Учебно-тематический план	10
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	11
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	14

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	20
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	25
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	32
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	34
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	35
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	44

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	45

1. Наименование дисциплины

«Бренд-менеджмент».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант	Знать: Современные методики оценки эффективности коммуникационных стратегий (А/В-тестирование, медиамикс-моделирование, ROI-анализ). Уметь: Проводить сравнительный анализ альтернативных стратегий продвижения и выбирать оптимальную на основе данных.
		Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации	Знать: Принципы распределения бюджета между каналами продвижения (digital, ATL, BTL) и методы контроля расходов. Уметь:

			Оптимизировать рекламные затраты, перераспределяя средства между эффективными и неэффективными каналами.
		Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	Знать: Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и их синергетический эффект. Уметь: Разрабатывать единую коммуникационную стратегию, сочетающую digital-маркетинг, PR, рекламу и прямые продажи.
		Формирует имидж организации	Знать: Методы позиционирования бренда, управления репутацией и работы с целевыми аудиториями Уметь: Создавать и корректировать имидж компании через медиа, соцсети и корпоративную культуру.
		Применяет современные модели	Знать: Актуальные концепции

		развития и управления брендом организации	бренд-менеджмента (Brand Equity, Customer-Based Brand Equity, Brand Architecture). Уметь: Разрабатывать долгосрочные стратегии развития бренда, учитывая рыночные тренды и поведение потребителей.
--	--	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к Модуль "Товарно-брендинговая политика"

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная	92	92

работа		
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание;	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы бренд-менеджмента: стратегии, позиционирование и интеграция

Бренд-менеджмент: понятие и сущность. Определение бренд-менеджмента. Бренд как система ценностей, эмоций и ассоциаций. История бренд-менеджмента: эволюция за рубежом (XIX–XXI века). Развитие в России (постсоветский период, современные особенности). Правовые аспекты: регистрация товарных знаков, защита интеллектуальной собственности. Проблемы копирования брендов. Этапы управления брендом: анализ рынка, формирование УТП, стратегии позиционирования. Интеграция с бизнес-процессами. Виды брендов: корпоративные, B2B, B2C, сервисные, персональные. Дизайн-мышление в брендинге: визуализация ценностей, эмоциональная связь. Интеграция бренда: связь с корпоративной культурой, продуктом, клиентским опытом. Проблемы и вызовы: цифровизация, репутационные риски, ESG-требования.

Тема 2. Цифровой брендинг и инновационные технологии

Цифровая среда: роль социальных сетей, мобильных платформ, онлайн-сервисов. Инструменты digital-коммуникации: контент-маркетинг, таргетированная реклама, SEO, email-рассылки. Управление онлайн-репутацией: мониторинг отзывов, работа с негативом, кризисные коммуникации. Аналитика и метрики: отслеживание охвата, конверсий, вовлеченности, NPS. Искусственный интеллект и big data: персонализация, прогнозирование поведения, оптимизация рекламы. Инновации в брендинге: нейромаркетинг, метавселенная, NFT, устойчивые практики (ESG). Персонализация взаимодействия: адаптация

контента и предложений под индивидуальные запросы. Этические аспекты: приватность данных, экологичность цифровых решений, ответственность бренда. Коллаборации и кросс-брендинг: партнерства с инфлюенсерами, стартапами, поп-культурой. Кейсы цифровой трансформации: адаптация традиционных брендов, digital-нативные проекты.

Тема 3. Специфика бренд-менеджмента в сегментах и глобальном контексте

Особенности B2B-брендинга: фокус на экспертизе, долгосрочных отношениях, ROI. Особенности B2C-брендинга: эмоциональная вовлеченность, массовость, импульсные покупки. Различия в коммуникационных стратегиях: B2B (кейс-стади, white papers) vs B2C (виральность, инфлюенсеры). Роль бренда в B2B-продажах: влияние репутации на выбор поставщиков, сервисная поддержка. Роль бренда в B2C-поведении: формирование лояльности через имидж и повторяемость. Международный брендинг: баланс глобальной унификации и локальной адаптации. Культурные аспекты: национальные ценности, традиции, языковые нюансы в восприятии бренда. Стратегии выхода на зарубежные рынки: глобальные, региональные, многолокальные подходы. Правовые и регуляторные риски: регистрация товарных знаков, законодательные барьеры. Управление многонациональными брендами: координация стандартов, синхронизация коммуникаций. Цифровые платформы в глобализации: социальные сети, e-commerce, программатик-реклама. Репутация в международном контексте: кросс-культурные кризисы, негативные сценарии. Кейсы глобальных брендов: адаптация к локальным рынкам. Современные вызовы: геополитические риски, ESG-требования, конкуренция локальных игроков.

Тема 4. Оценка эффективности бренда: метрики и адаптация

Сущность оценки эффективности бренда: измерение рыночной ценности и достижения стратегических целей. Ключевые метрики: узнаваемость, лояльность, потребительские ассоциации, финансовая ценность (brand equity). Методы оценки: количественные (анализ продаж, NPS, опросы) и качественные (фокус-группы, экспертные интервью). Инструменты анализа: SWOT-анализ, карты восприятия (perceptual mapping), CRM-системы. Цифровая аналитика: big data, AI для мониторинга поведения аудитории в реальном

времени. Оценка эмоциональной связи: вовлеченность, удовлетворенность, индекс готовности рекомендовать (NPS). Сравнительный анализ: бенчмаркинг конкурентов, трекинг доли голоса (share of voice). Кейсы оптимизации: примеры брендов, улучшивших стратегии на основе данных. Вызовы оценки: субъективность эмоциональных факторов, динамичность рынков и цифровых каналов. Интеграция результатов: корректировка позиционирования, коммуникаций, адаптация к изменениям спроса.

5.2. Учебно-тематический план

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа		Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Основы бренд-менеджмента: стратегии, позиционирование и интеграция	26	3	1	2	23
2	Цифровой брендинг и инновационные технологии	28	5	1	4	23
3	Специфика бренд-менедж	26	3	1	2	23

	мента в сегментах и глобальном контексте					
4	Оценка эффективности бренда: метрики и адаптация	28	5	1	4	23
	Итого	108	16	4	12	92

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Основы бренд-менеджмента: стратегии, позиционирование и интеграция	Основные концепции бренда: отличие «бренда», «продукта», «брендинга» и «бренд-менеджмента». Примеры стратегий для B2B (SAP) и B2C (Coca-Cola). Историческая эволюция: изменения подходов с XIX века. Особенности развития в России (Nike vs. российские бренды). Правовая защита: регистрация товарных знаков, проблемы копирования в России и на международном уровне. Современные стратегии: влияние цифровизации, AI, метавселенных, ESG-	Групповые дискуссии, анализ кейсов, ролевые игры (защита бренда в кризисной ситуации), дебаты: «Технологии vs. традиции».

	практик. Связь этапов бренд-менеджмента с маркетингом. Ценности и эмоциональная связь: элементы системы ценностей (Apple, IKEA). Кейсы успеха/провала: интеграция offline/online (Starbucks), игнорирование локальных особенностей (Walmart). Рекомендуемые источники: Основная литература №№1-3; Дополнительная №№3-4.	
Цифровой брендинг и инновационные технологии	Эволюция digital-стратегий: роль соцсетей, влияние пандемии (Nike). Новые метрики (NPS vs. вовлеченность). Инструменты B2B/B2C: LinkedIn для B2B, TikTok для B2C. Создание контент-плана (Glossier, Airbnb). Персонализация: AI (Spotify, Amazon), этика данных (Cambridge Analytica). Метавселенная и NFT (Gucci). Управление онлайн-репутацией: виральный негатив (Starbucks), влияние инфлюенсеров. Регулирование: законы о данных (ЕС, США, Россия). Коллаборации (Shein vs. Patagonia).	Анализ digital-стратегий (Zara vs. H&M), практические задания: разработка контент-плана для Telegram, дебаты: «Персонализация vs. приватность», ролевые игры: кризисные сценарии, сравнение стратегий, анализ кейсов.

	Культура в digital-эпоху: эмоциональные vs. рациональные стратегии (Tesla vs. Dove). Рекомендуемые источники: Основная литература №№1-3; Дополнительная №№2-5.	
Специфика бренд-менеджмента в сегментах и глобальном контексте	Особенности B2B/B2C: рациональные vs. эмоциональные подходы (Microsoft vs. Coca-Cola). Цифровизация в B2B/B2C: роль LinkedIn, маркетплейсов. Персонализация в B2B (Siemens). Международный брендинг: унификация (Coca-Cola) vs. локализация (McDonald's в Индии). Культурные нюансы (Shiseido). Правовые риски: регистрация товарных знаков в Китае, санкции (IKEA в России). ESG-стратегии: укрепление доверия (Patagonia). Ошибки на чувствительных рынках (Ближний Восток). Синхронизация кампаний: баланс идентичности и региональных активностей (Nike, L'Oréal). Рекомендуемые	Групповой анализ кейсов (Adobe vs. Nike), практические задания: разработка стратегии для B2B-стартапа, дебаты: «Глобализация vs. локальная уникальность», анализ кейсов (H&M в Китае), разработка glocal-стратегии, презентации адаптации бренда.

	источники: Основная литература №№1-3; Дополнительная №№2-3.	
Оценка эффективности бренда: метрики и адаптация	Методология оценки: узнаваемость, лояльность, ассоциации (Apple, Nike). Ограничения NPS. Инструменты анализа: SWOT, perceptual mapping, CRM-системы. Примеры Starbucks, Sephora. Репутация и внешние факторы: влияние соцсетей (Zara vs. H&M), ESG-критерии (Patagonia). Сравнительный анализ: бенчмаркинг (Toyota vs. Tesla). Роль нейромаркетинга и блокчейна. Цифровая среда: новые метрики для метавселенной (Gucci, Nike). Персонализация через big data. Рекомендуемые источники: Основная литература №№1-3; Дополнительная №№3-5.	Анализ данных (Coca-Cola vs. Red Bull), практические задания: расчет NPS, дебаты: «Количественные vs. качественные метрики», разработка системы оценки для нишевого бренда, анализ кейсов криптоплатформ.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем	Перечень вопросов,	Формы внеаудиторной
------------------	--------------------	---------------------

(разделов) дисциплины	отводимых на самостоятельное освоение	самостоятельной работы
Основы бренд-менеджмента: стратегии, позиционирование и интеграция	1. Отличие понятий «бренд», «продукт», «брендинг» и «бренд-менеджмент».2. Сравнение стратегий коммуникации для B2B (на примере SAP) и B2C (на примере Coca-Cola).3. Историческая эволюция подходов к управлению брендом с XIX века до наших дней.4. Особенности развития бренд-менеджмента в России по сравнению с Западом.5. Необходимые правовые меры для защиты бренда в России и на международном уровне.6. Влияние слабой правовой базы на экспансию брендов.7. Изменения в бренд-менеджменте под влиянием цифровизации, AI, метавселенных и экологических практик.8. Взаимосвязь этапов бренд-менеджмента (анализ, позиционирование, аудит) с маркетинговой стратегией.9. Формирование системы ценностей бренда и его эмоционального взаимодействия с аудиторией.10. Влияние интеграции offline- и online-	1. Анализ исторических кейсов.2. Сравнительное исследование: сравните подходы к брендингу в Японии и Германии. Как культурные особенности отражаются на визуальном стиле и коммуникациях?3. Практическое задание: проведите аудит правовых аспектов вымышленного бренда: проверьте доступность домена, регистрацию товарного знака, соответствие локальным законам.4. Изучение нишевых рынков: выберите локальный бренд (например, региональный сыр или крафтовый алкоголь) и предложите стратегию выхода на международный рынок с учетом культурных барьеров.5. Работа с теорией архетипов: определите архетип (например, «герой», «мудрец», «заботливый родитель») для 3–4 брендов и обоснуйте выбор.6. Исследование ребрендинга: проанализируйте кейс ребрендинга (например,

	стратегий на судьбу бренда.11. Последствия игнорирования локальных особенностей при выходе на новые рынки.	ребрендинг «Билайна» или «Ашана»). Какие риски и выгоды были связаны с изменением идентичности?7. Подготовка доклада: тема «Как luxury-бренды используют scarcity (дефицит) для повышения brand equity? Примеры Rolex, Hermès».
Цифровой брендинг и инновационные технологии	1. Изменение управления брендами под влиянием цифровой среды.2. Роль соцсетей в трансформации бренд-менеджмента до и после их эпохи.3. Ускорение цифровизации брендов во время пандемии (кейс Nike).4. Недостаточность традиционных метрик (NPS, охват) для оценки эффективности.5. Эффективность digital-инструментов для B2B (LinkedIn) и B2C (TikTok).6. Создание контент-плана для вовлечения аудитории (примеры Glossier, Airbnb).7. Адаптация бренда к тикток-культуре и коротким видео.8. Персонализация через AI (Spotify, Amazon).9. Этические ограничения использования big data (Cambridge Analytica).10. Применение метавселенной и NFT в брендинге (Gucci, Coca-Cola).11. Управление онлайн-репутацией	1. Анализ региональных стратегий: сравните цифровые инструменты бренда Uniqlo в Японии (использование AR в магазинах) и на Ближнем Востоке (интеграция с платформами типа Noon).2. Исследование блокчейн-решений: изучите кейс LVMH и их платформы AURA. Как блокчейн помогает бороться с подделками и укрепляет доверие?3. Практическое задание: разработайте стратегию использования NFT для локального бренда (например, регионального винодельческого хозяйства). Как это будет интегрировано с offline-активностями?4. Сравнительное исследование: проанализируйте подходы к приватности данных в цифровых стратегиях бренда Zara (ЕС) и Shein (Китай). Как это

	при виральном негативе (кейс Starbucks).12. Влияние блогеров и инфлюенсеров на доверие к бренду.13. Предотвращение цифрового выгорания аудитории.14. Влияние законов о данных (ЕС, США, Россия) на digital-стратегии.15. Выбор ультра-дешевых коллабораций (Shein) или экологических стратегий (Patagonia).16. Формирование имиджа бренда в соцсетях (Tesla vs Dove).	влияет на их репутацию?5. Анализ культурных кодов: исследуйте, как японские бренды (например, Nintendo) используют аниме-тематику в цифровых кампаниях для глобальной аудитории.6. Разработка антикризисной стратегии: предложите план действий для бренда, столкнувшегося с виральным негативом (например, скандал вокруг Clubhouse и утечек данных).7. Изучение ESG-интеграции: оцените, как цифровые бренды (например, Google) снижают углеродный след своих серверов и рекламируют это в стратегиях.8. Создание вирального контента: придумайте челлендж для бренда экологичной косметики, который будет способствовать повышению узнаваемости без нарушения этики.9. Подготовка доклада: тема «Как гейминг-индустрия влияет на цифровые стратегии немецких автобрендов (Audi, BMW) в Китае?».
Специфика бренд-менеджмента в сегментах и глобальном контексте	1. Различия в стратегиях коммуникации B2B и B2C.2. Адаптация tone of voice под разные аудитории (Microsoft vs	1. Сравнительный анализ культур: исследуйте B2B-стратегии немецкого бренда Siemens и бразильской Natura.

	Coca-Cola).3. Построение лояльности в B2B через долгосрочные отношения (Salesforce).4. Построение лояльности в B2C через импульсные решения (Zara).5. Влияние цифровизации на B2B-брендинг (роль LinkedIn, маркетплейсов).6. Значимость персонализации в B2B (Siemens, IBM).7. Влияние пандемии на приоритеты брендов (кейсы Zoom и Amazon).8. Сложности перехода от B2C к B2B и обратно.9. Влияние ESG-трендов на стратегии (Patagonia vs BASF).10. Измерение успеха B2B-бренда при узкой аудитории.11. Критичность постпродажной поддержки в B2B.12. Борьба с падением лояльности в B2C (Starbucks, Sephora).13. Этические дилеммы в B2B (конфликты интересов) и B2C (невыполненные обещания).14. Усиление брендов через кросс-сегментные коллаборации (Spotify + Starbucks).	Как национальные особенности влияют на подходы к переговорам и контрактам?2. Изучение исторических кейсов: проанализируйте эволюцию IBM от производителя компьютеров к IT-консалтингу. Как это отразилось на брендинге?3. Практическое задание: разработайте B2B-стратегию для российского стартапа в сфере промышленного IoT, ориентированную на рынок Юго-Восточной Азии. Учтите культурные и правовые барьеры.4. Исследование нишевых рынков: выберите B2C-бренд в сегменте люксовых путешествий и предложите стратегию, основанную на теории «племен» Сета Година.5. Анализ правовых аспектов: изучите кейс бренда Huawei и его борьбу с санкциями. Как это повлияло на B2B-стратегии в телеком-секторе?6. Разработка антикризисной стратегии: предложите план для B2C-бренда бытовой техники, столкнувшегося с падением лояльности из-за проблем с
--	--	--

		доставкой В пандемию.7. Исследование субкультур: изучите, как бренды кибербезопасности (например, Kaspersky) используют язык хакерских сообществ для позиционирования в B2B-сегменте.8. Создание кросс-сегментной стратегии: придумайте коллаборацию B2B-бренда (промышленные станки) и B2C-бренда (мебель) для продвижения устойчивого производства.9. Подготовка доклада: тема «Этика в B2B-брендинге: как избежать конфликта интересов в фармацевтической отрасли? Примеры Pfizer и Bayer».
Оценка эффективности бренда: метрики и адаптация	1. Методология оценки brand equity.2. Важные показатели для расчета стоимости бренда (узнаваемость, лояльность, ассоциации).3. Оценка brand equity компаниями (Apple, Nike).4. Недостаточность традиционных метрик (NPS, продажи) для измерения реальной ценности бренда.5. Применение SWOT-анализа для выявления слабых мест бренда (кейс	1. Анализ исторических провалов: исследуйте кейс New Coke (1985 г.). Как слепые тесты и фокус-группы дали ошибочные данные, а эмоциональная привязанность к оригиналу была недооценена?2. Сравнительное исследование: сравните метрики brand equity для бренда Louis Vuitton в Европе и Азии. Как культурные различия влияют на вес показателей

	Gap).6. Повышение точности оценки через AI и CRM-системы (примеры Sephora, Amazon, Starbucks).7. Измерение вклада бренда в рыночную капитализацию (Coca-Cola vs PepsiCo).8. Влияние социальных сетей и отзывов на восприятие бренда (Zara vs H&M).9. Роль ESG-критериев и прозрачности цепочек поставок (Patagonia, De Beers).10. Пересмотр стандартных метрик в условиях кризисов (пандемия).11. Бенчмаркинг против конкурентов (Toyota vs Tesla).12. Устранение субъективности в оценке эмоциональной связи через нейромаркетинг и блокчейн.13. Необходимость регулярного аудита для локальных брендов.14. Разработка новых метрик для оценки брендов в метавселенной (Gucci, Nike).15. Влияние персонализации и big data на анализ эффективности.	(статус vs. качество)?3. Практическое задание: разработайте систему оценки эффективности для нишевого бренда органического вина. Учтите ESG-показатели, локальные отзывы и социальный статус.4. Анализ субкультур: исследуйте, как оценка бренда Supreme в streetwear-сегменте зависит от эксклюзивности и ограниченных коллекций, а не традиционных KPI.5. Разработка антикризисной стратегии: предложите метрики для оценки бренда криптовалютной платформы после хакерской атаки. Как измерить восстановление доверия?6. Исследование этнических рынков: выберите африканский регион (например, Нигерия) и оцените, какие метрики (например, устные рекомендации) важнее для локальных брендов, чем онлайн-рейтинги.
--	---	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примеры заданий к "Домашнее творческое задание"

Перечень вопросов и тем для подготовки к текущему контролю - ДТЗ:

- Выбор ниши и обоснование её актуальности, трендов и перспектив.
- Исследование целевой аудитории: ценности, потребности и ключевые проблемы потребителей.
- Анализ конкурентов: сильные и слабые стороны существующих брендов в выбранной нише.
- Формулировка миссии, ценностей и уникального торгового предложения (УТП) бренда.
- Позиционирование бренда на рынке: премиум, масс-маркет, инновационный или другой сегмент.
- Разработка логотипа: символы и шрифты, отражающие суть бренда.
- Подбор цветовой палитры и её влияние на восприятие бренда.
- Создание примеров контента: упаковка, соцсети, сайт и их соответствие ценностям бренда.
- Использование культурных кодов и ассоциаций в дизайне.
- Креативность и оригинальность визуального стиля.
- Внедрение инновационных решений: AR-фильтры, NFT, IoT, AI и другие технологии.
- Практическая применимость инноваций в выбранной нише.
- Связь инноваций с ценностями и позиционированием бренда.
- Новизна предложенных решений и их преимущества перед аналогами.
- Разработка метрик для оценки успеха бренда: продажи, вовлечённость, узнаваемость.
- Соответствие метрик целям и миссии бренда.
- Учёт этических аспектов при оценке эффективности.
- Реалистичность предложенных критериев успеха.

- Влияние глобальных трендов (экология, цифровизация, метавселенные) на развитие бренда.
- Перспективы роста и масштабирования бренда в будущем.
- Этические и социальные аспекты ведения бизнеса в выбранной нише.

Домашнее творческое задание - проект «Бренд будущего»

Общее количество баллов: 12

Этапы и критерии оценки:

1. Анализ и стратегия (4 балла)

Задача: Выберите нишу (например, экопродукты, tech-гаджеты).

Критерии:

Исследование аудитории и конкурентов (1 балл).

Четкость миссии, ценностей и УТП (2 балла).

Логичность позиционирования (1 балл).

2. Визуальная идентичность (3 балла)

Задача: Создайте логотип, цветовую палитру и примеры контента.

Критерии:

Соответствие дизайн-мышлению и культурным кодам (1 балл).

Креативность и оригинальность (2 балла).

3. Инновации (3 балла)

Задача: Предложите 1–2 инновационных решения (например, AR-фильтр, NFT).

Критерии:

Практическая применимость (1 балл).

Новизна и интеграция с брендом (2 балла).

4. Оценка эффективности (2 балла)

Задача: Разработайте 2–3 метрики для оценки успеха.

Критерии:

Реалистичность и связь с целями бренда (1 балл).

Учет этических аспектов (1 балл).

Форма отчетности:

Презентация (PDF/Google Slides):

До 10 слайдов с текстом, визуалами и пояснениями.

Необязательно: короткий видеоролик или прототип (до 1 мин).

Примеры тем:

Эко-бренд косметики с персонализацией через AI.

Виртуальный арт-магазин в метавселенной.

Умная одежда для спортсменов с IoT-интеграцией.

Защита: краткий питч на 5 минут с обратной связью.

Дополнительные темы для ДТЗ «Бренд будущего»

Устойчивое развитие и ESG-стратегия

- Экологичность бренда: использование перерабатываемых материалов, углеродная нейтральность.
- Социальная ответственность: инклюзивность, поддержка локальных сообществ, благотворительные инициативы.
- Корпоративное управление: этика ведения бизнеса, прозрачность для потребителей.

Цифровая трансформация и новые технологии

- Внедрение искусственного интеллекта (AI) в продукты или сервисы бренда.
- Использование блокчейна (NFT, цифровые сертификаты, децентрализованные платформы).

- Развитие в метавселенных: виртуальные магазины, цифровые коллекции, аватары бренда.
- Геймификация: как игровые механики могут повысить вовлечённость аудитории?

Персонализация и клиентский опыт

- Кастомизация продуктов под индивидуальные запросы (например, AI-рекомендации).
- Улучшение сервиса: чат-боты, голосовые помощники, мгновенная поддержка.
- Эмоциональный branding: как бренд создаёт глубокую связь с аудиторией?

Маркетинг и продвижение в digital-эпоху

- Виральные и UGC-стратегии (контент от пользователей, челленджи).
- Работа с микро- и наноинфлюенсерами вместо традиционных рекламных кампаний.
- Использование нейромаркетинга: как дизайн и тексты влияют на подсознание потребителей?

Альтернативные бизнес-модели

- Подписки и сервисные модели вместо разовых продаж.
- Шеринг-экономика: аренда, обмен, вторичное использование продуктов.
- Децентрализованные бренды (DAO, краудсорсинг, сообщество как соавтор).

Футуристические сценарии

- Бренд в 2030 году: какие технологии и тренды будут ключевыми?
- Как изменится поведение потребителей, и как бренд может адаптироваться?

- Гибридная реальность (физический + цифровой мир) – новые возможности для брендов.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2.
Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПКП-5 Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

1) Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Современные методики оценки эффективности коммуникационных стратегий (А/В-тестирование, медиамикс-моделирование, ROI-анализ).

Уметь: Проводить сравнительный анализ альтернативных стратегий продвижения и выбрать оптимальную на основе данных.

Типовые контрольные задания

1) Провести сравнительный анализ 3 методик оценки эффективности коммуникаций (А/В-тестирование, медиамикс-моделирование, ROI-анализ). Описать кейс применения одной из методик для известного бренд.

2) Проведите А/В-тестирование двух рекламных креативов для социальных сетей (например, для запуска нового продукта).

Сравните показатели CTR (кликабельность), конверсии и ROI. На основе данных выберите оптимальный вариант и обоснуйте решение, используя медиамикс-моделирование.

2) Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Принципы распределения бюджета между каналами продвижения (digital, ATL, BTL) и методы контроля расходов.

Уметь: Оптимизировать рекламные затраты, перераспределяя средства между эффективными и неэффективными каналами.

Типовые контрольные задания

1) Сравнить принципы распределения бюджета в digital, ATL и BTL-каналах. Подготовить обзор методов контроля рекламных расходов (CPL, CPA, ROMI)

2) Компания запускает новую линейку экологичных товаров для дома. Бюджет на рекламную кампанию — 400 000 руб. на 1 месяц. Целевая аудитория — люди 25–45 лет, проживающие в крупных городах, с доходом выше среднего, интересующиеся устойчивым развитием.

Задача:

1. Распределите бюджет между следующими каналами, обосновав выбор:

- Google Ads (поисковая и контекстная реклама),
- Instagram-реклама (таргетинг на тематические хэштеги и группы),
- PR-статьи в блогах о экологии,
- Реклама в подкастах о sustainable lifestyle.

2. Предложите корректировки после анализа первых 10 дней кампании:

- Конверсия из Instagram — 1,5% (ожидалось 3%),
- ROI Google Ads — 1:2 (ожидалось 1:4),

- Подкасты привлекли 15% лидов при 5% бюджета.

3. Оптимизируйте оставшийся бюджет , перераспределив средства между эффективными каналами.

Требования к решению:

- Укажите процентное соотношение каналов на старте и после корректировки.
- Используйте данные о CTR (кликабельность), CPL (стоимость лида) и ROI для обоснования.
- Предложите конкретные шаги для улучшения конверсии в слабых каналах (например, A/B-тестирование креативов в Google Ads).

3) Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС) и их синергетический эффект.

Уметь: Разрабатывать единую коммуникационную стратегию, сочетающую digital-маркетинг, PR, рекламу и прямые продажи.

Типовые контрольные задания

1) Проанализировать синергию инструментов ИМС на примере кейса (например, Apple). Составить схему взаимодействия PR, рекламы и digital-маркетинга

2) Разработайте интегрированную коммуникационную стратегию для запуска нового eco-friendly бренда одежды. Объедините:

- Контент-маркетинг (блог о устойчивой моде),
- PR-кампанию с участием экологических блогеров,
- Рекламу в TikTok и Pinterest,
- Программу лояльности.

4) Формирует имидж организации

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Методы позиционирования бренда, управления репутацией и работы с целевыми аудиториями

Уметь: Создавать и корректировать имидж компании через медиа, соцсети и корпоративную культуру.

Типовые контрольные задания

1) Описать 3 метода позиционирования бренда (атрибутивное, ценностное, конкурентное). Разобрать кейс управления репутацией (например, кризис Starbucks)

2) Компания столкнулась с кризисом репутации из-за жалоб на качество продукции. Разработайте план по восстановлению имиджа:

- Создайте месседж для прессы и соцсетей.
- Предложите акцию для клиентов (например, бесплатный аудит качества).
- Опишите, как корпоративная культура (например, внедрение экологических стандартов) будет поддерживать новый имидж.

5) Применяет современные модели развития и управления брендом организации

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Актуальные концепции бренд-менеджмента (Brand Equity, Customer-Based Brand Equity, Brand Architecture).

Уметь: Разрабатывать долгосрочные стратегии развития бренда, учитывая рыночные тренды и поведение потребителей.

Типовые контрольные задания

1) Сравнить модели Brand Equity и Customer-Based Brand Equity. Проанализировать архитектуру брендов Nestlé или Unilever

2) Проанализируйте бренд Coca-Cola с точки зрения модели Brand Equity (осведомленность, воспринимаемое качество, лояльность, ассоциации). Предложите стратегию укрепления позиций бренда среди молодежи, используя элементы Customer-Based Brand Equity (например, персонализированные упаковки или коллаборации с популярными стримерами).

Примеры практико-ориентированных заданий

Задания:

1. Анализ кейса известного бренда (например, Coca-Cola) с выделением ключевых ценностей, целевой аудитории и стратегий позиционирования
2. Создание УТП для нового продукта с учетом анализа конкурентов и потребительских инсайтов
3. Разработка контент-плана для социальных сетей бренда с акцентом на вовлечение аудитории
4. Адаптация бренд-платформы глобального бренда (например, McDonald's) под локальный рынок
5. Разработка концепции NFT-коллекции для бренда (например, модного дома)

Задачи:

1. Разработка миссии и ценностного предложения для стартапа в сфере экопродуктов
2. Построение карты восприятия для категории товаров (например, спортивной одежды)
3. Разработка стратегии коммуникации для B2B-бренда через вебинары и case-study
4. Расчет NPS (индекса лояльности) для бренда на основе данных опроса клиентов

5. Проведение аудита бренда (например, локального кафе) и предложение мер для повышения узнаваемости

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Сущность и ключевые задачи бренд-менеджмента как управленческой деятельности.
2. История развития бренд-менеджмента в России и её отличия от зарубежного опыта.
3. Правовые аспекты управления брендом: регистрация товарного знака и защита интеллектуальной собственности.
4. Этапы бренд-менеджмента, включая анализ рынка и аудит эффективности.
5. Виды брендов (корпоративные, потребительские, персональные) и их характеристики.
6. Интеграция бренд-менеджмента в корпоративную культуру и бизнес-процессы.
7. Проблемы поддержания релевантности бренда в условиях цифровизации.
8. Роль дизайн-мышления в разработке стратегий брендинга.
9. Инновационные подходы в бренд-менеджменте: нейромаркетинг и искусственный интеллект.
10. Этапы формирования брендовой стратегии, включая определение миссии и УТП.
11. Методы создания ценностного предложения бренда на основе потребительских инсайтов.
12. Анализ конкурентной среды как основа для дифференциации бренда.
13. Стратегии позиционирования: выбор архитектуры бренда и тактик визуализации.
14. Интеграция брендовой стратегии с корпоративными целями и долгосрочными планами.

15. Инструменты коммуникации бренда в цифровой среде: контент-маркетинг и социальные сети.
16. Адаптация брендовых стратегий к изменениям в потребительском поведении.
17. Кейсы успешного брендинга в различных отраслях экономики.
18. Сущность позиционирования бренда и его влияние на выбор потребителя.
19. Методы определения позиции бренда: картография восприятия и анализ атрибутов.
20. Роль визуального стиля и tone of voice в передаче идентичности бренда.
21. Стратегии дифференциации бренда в условиях высокой конкуренции.
22. Оценка эффективности позиционирования через метрики узнаваемости и лояльности.
23. Корректировка позиционирования бренда в ответ на кризисы или смену трендов.
24. Особенности управления брендом в цифровой среде: персонализация и онлайн-репутация.
25. Роль big data и искусственного интеллекта в анализе поведения аудитории.
26. Этические аспекты цифрового брендинга: приватность данных и ответственность.
27. Кейсы успешной адаптации традиционных брендов к онлайн-среде.
28. Особенности B2B-брендинга: фокус на рациональных аргументах и долгосрочных отношениях.
29. Инструменты управления B2B-брендами: case-study и профессиональные выставки.
30. Роль эмоций и массовых коммуникаций в B2C-брендинге.

31. Современные вызовы в B2B и B2C-сегментах: персонализация и ESG-тренды.
32. Стратегии глобализации бренда: баланс между унификацией и локализацией.
33. Культурные аспекты международного брендинга: адаптация под локальные традиции.
34. Управление репутацией бренда в многонациональном контексте.
35. Роль ESG-принципов в укреплении глобальной репутации бренда.
36. Метрики оценки brand equity: узнаваемость, лояльность и финансовые показатели.
37. Методы качественного и количественного анализа эффективности бренда.
38. Интеграция результатов оценки в стратегии управления брендом.
39. Инновации в бренд-менеджменте: метавселенная, NFT и генеративный AI.
40. Этические вызовы внедрения технологий в бренд-менеджмент.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «О рекламе».
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 03.02.2025, с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025)

4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации».

5. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"».

6. Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы"».

Основная литература:

1. Жильцова , Ольга Николаевна Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 335 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560243> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560243> ISBN 978-5-534-15098-8 : 1669.00

2. Карпова , Светлана Васильевна Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 383 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559864> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559864> ISBN 978-5-534-16683-5 : 1509.00

3. Управление маркетингом : Учебник и практикум для бакалавров : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации ; под общ. ред. С.В. Карповой, Д.В. Тюрина 2 Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" , 2023 366 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=432111> ISBN 978-5-394-05444-0

Дополнительная литература:

1. Хворостяная , Анна Сергеевна Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 121 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/569111> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз.

пользователей <https://urait.ru/bcode/569111> ISBN 978-5-534-19360-2 : 409.00

2. Карпова , Светлана Васильевна Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2023 439 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/532697> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/532697> ISBN 978-5-9916-3732-9 : 1699.00

3. Хуссейн , Инга Джумшудовна Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 68 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/568206> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/568206> ISBN 978-5-534-15010-0 : 349.00

4. Тульчинский , Григорий Львович Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. 2-е изд. , испр. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 255 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/562694> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/562694> ISBN 978-5-534-05503-0 : 1319.00

5. Карпова , Светлана Васильевна Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2024 474 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/535965> ISBN 978-5-534-13282-3 : 2269.00

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

2. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
3. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
4. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>
5. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
6. <https://esgclarity.com/> - ESG Clarity
7. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент»: www.cfin.ru
8. Официальный сайт Росфинмониторинга <https://fedsfm.ru/>
9. www.rbc.ru — РИА РБК
10. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
11. Платформа STATISTA <https://www.statista.com/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Анализ исторических кейсов

- Цель: Изучение эволюции брендов и их стратегий в контексте исторических, экономических и культурных изменений.
- Рекомендации:
 - Собирайте данные из достоверных источников (книги, академические статьи, архивы).
 - Выявляйте закономерности: какие решения привели к успеху или провалу, как внешние факторы (технологии, политика) повлияли на брендинг.
 - Результат оформляйте в виде аналитического отчета с выводами и рекомендациями для современных компаний.
 - Используйте сравнительный подход: сопоставляйте успешные и неудачные примеры.

2. Сравнительные исследования

- Цель: Понять роль культурных и рыночных особенностей через сравнение подходов брендов.
- Рекомендации:
- Собирайте данные о логотипах, рекламе, миссиях брендов.
- Используйте инструменты SWOT-анализа или матрицы восприятия для структурирования данных.
- Фокусируйтесь на ключевых различиях (например, японский минимализм vs немецкий рационализм).
- Выводы подкрепляйте конкретными примерами и визуальными материалами.

3. Практические задания

- Цель: Имитация реальных задач бренд-менеджеров.
- Рекомендации:
- Используйте шаблоны и гайды для выполнения заданий (например, алгоритм формулировки УТП).
- Разрабатывайте стратегии с учетом целевой аудитории, рынка и культурных особенностей.
- Защищайте результаты в формате краткого отчета, подкрепленного визуализацией.
- Примеры заданий: аудит правовых аспектов бренда, создание контент-плана для Instagram, разработка стратегии выхода на международный рынок.

4. Изучение субкультур

- Цель: Анализ влияния субкультур на нишевое позиционирование.
- Рекомендации:
- Выбирайте конкретную субкультуру (веганы, геймеры, К-поп фанаты).

- Исследуйте ценности, визуальный язык и коммуникационные каналы субкультуры.
- Предлагайте аутентичные решения, избегая стереотипов.
- Подготовьте стратегию бренда, которая будет резонировать с этой аудиторией.

5. Работа с теориями

- Цель: Применение теоретических моделей для анализа реальных кейсов.
- Рекомендации:
 - Используйте модели (архетипы Юнга, «голубой океан») для анализа УТП, позиционирования или антикризисного управления.
 - Объясняйте практическую ценность теории: как она помогает в решении бизнес-задач.
 - Пример: определите, как архетип «заботливый родитель» используется в коммуникациях Dove.

6. Исследование ребрендинга

- Цель: Анализ причин и последствий изменения идентичности бренда.
- Рекомендации:
 - Изучайте кейсы ребрендинга (Old Spice, Gap).
 - Ответьте на вопросы: какие элементы бренда были изменены, как это повлияло на лояльность, какие уроки можно извлечь.
 - Предложите альтернативную стратегию ребрендинга.
 - Оформите результат в виде аналитического отчета.

7. Разработка коллабораций

- Цель: Создание кросс-брендовых партнерств для расширения аудитории.
- Рекомендации:

- Придумывайте коллаборации между технологическими стартапами и традиционными брендами.
- Обосновывайте синергию: как каждый бренд усиливает позиционирование другого.
- Описывайте цели, целевую аудиторию и форматы взаимодействия.
- Результат оформляйте в виде концепт-документа с визуализацией идеи.

8. Подготовка докладов

- Цель: Глубокое погружение в узкие темы бренд-менеджмента.
- Рекомендации:
 - Собирайте данные из актуальных источников (исследования, интервью, отчеты).
 - Структурируйте информацию: введение, анализ, примеры, выводы.
 - Используйте визуальное сопровождение (графики, скриншоты кампаний).
 - Защитите доклад в формате 10–15 минут с ответами на вопросы.

9. Проект «Бренд будущего»

- Цель: Создание концепции инновационного бренда с нуля.
- Рекомендации:
 - Выберите нишу (экопродукты, умная одежда, виртуальные услуги).
 - Последовательно прорабатывайте этапы: анализ аудитории, стратегия позиционирования, визуальная идентичность, инновационные решения.
 - Используйте инструменты (Canva, Adobe Color) для разработки дизайна.
 - Определите метрики эффективности и этические критерии.
 - Защитите проект в формате презентации (PDF/Google Slides) и питча на 5 минут.

10. Кросс-культурные стратегии

- Цель: Адаптация бренда для международного рынка.
- Рекомендации:
 - Исследуйте локальные предпочтения, законодательство и культурные особенности.
 - Локализируйте название, дизайн упаковки и коммуникационные каналы.
 - Разработайте дорожную карту с этапами, бюджетами и прогнозами ROI.
 - Подготовьте презентацию с визуализацией стратегии.

11. Создание антикризисных планов

- Цель: Разработка стратегий восстановления репутации бренда.
- Рекомендации:
 - Моделируйте кризисные сценарии (скандал с качеством продукта, бойкот).
 - Выявляйте ключевых стейкхолдеров и их запросы.
 - Разрабатывайте коммуникационную стратегию (публичные извинения, коллаборации с сообществами).
 - Включайте долгосрочные меры (ESG-стандарты, обучение сотрудников).
 - Результат оформляйте в виде детального плана действий.

12. Геймификация и цифровые активации

- Цель: Повышение вовлеченности аудитории через игровые механики.
- Рекомендации:
 - Разрабатывайте челленджи в соцсетях или виртуальные ивенты.
 - Описывайте сценарий, техническую реализацию и метрики успеха.

- Используйте платформы типа Roblox или TikTok.
- Результат оформляйте в виде презентации с описанием механик и таргетинга.

13. Устойчивые бренды (ESG-проекты)

- Цель: Создание или перезапуск бренда с акцентом на экологию и социальную ответственность.
- Рекомендации:
 - Разрабатывайте стратегии использования переработанных материалов, прозрачной цепочки поставок.
 - Включайте образовательный контент (например, sustainable fashion).
 - Рассчитывайте углеродный след и план коммуникации через storytelling.
 - Подготовьте презентацию с визуализацией идей.

14. Использование AI и генеративного дизайна

- Цель: Интеграция современных технологий в процессы брендинга.
- Рекомендации:
 - Используйте инструменты (MidJourney, ChatGPT) для создания визуалов и слоганов.
 - Тестируйте результаты и обосновывайте выбор.
 - Оформляйте проект в виде презентации с описанием процесса и итогов.

15. Эксперименты с виртуальными инфлюенсерами

- Цель: Создание концепции цифрового инфлюенсера.
- Рекомендации:
 - Разрабатывайте персонажа: внешность, биография, ценности.
 - Описывайте план контента (посты, коллаборации, участие в ивентах).

- Учитывайте целевую аудиторию и этические аспекты.
- Результат оформляйте в виде презентации с визуализацией.

Студентам инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья с различными нозологиями рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)

Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (ТКУ и ПА)

- Условия проведения ТКУ и ПА адаптируются под индивидуальные особенности:
- Замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи).
- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).
- Перед ТКУ и ПА уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -

ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "ЮРАЙТ"

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;
- мобильное приложение с офлайн-чтением.

ЭБС «Университетская библиотека online»:

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);
- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;
- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);

- аудиоверсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

ЭБС BOOK.RU:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.

Требования к бумажным работам

1. Общие параметры оформления

- Шрифт: Times New Roman.
- Абзацный отступ: 1.25 см (во всем тексте, кроме заголовков).
- Межстрочный интервал: 1.5 строки для основного текста, 1.0 для подписей к таблицам и рисункам.
- Поля:
- Выравнивание: по ширине страницы.

2. Структура работ

- Титульный лист:
- Оглавление: с указанием страниц для разделов.
- Введение (10% объема):
- Основная часть (70–80%):
- Заключение (10–15%):
- Список литературы:
- Приложения (если требуются):

Требования к презентациям

1. Дизайн и стиль

- Шрифты:
- Цветовая палитра:
- Визуалы:

2. Структура и содержание

- Объем:
- Типовые разделы:
- Дополнительно:

3. Рекомендации по защите

- Питч:
- Вопросы и ответы:

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Figma
2. Adobe Acrobat
3. Photoshop
4. Текстовый редактор
5. Пакет офисных программ

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.