

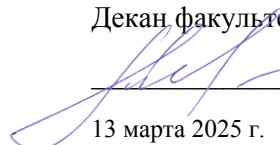
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Солоненко Анна Александровна
Должность: Директор
Дата подписания: 03.10.2025 23:35:58
Уникальный программный ключ:
d9ba9a2cd160ab4af042fb478ab037f8b3050e51

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО РЫБОЛОВСТВУ

**Дмитровский рыбохозяйственный технологический институт (филиал)
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Астраханский государственный
технический университет»
(ДРТИ ФГБОУ ВО «АГТУ»)**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета ВО ДРТИ



А.А. Иванова

13 марта 2025 г.

Бренд-менеджмент рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарные и социально-экономические дисциплины**

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент Профиль Управление цифровой экономикой**

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты 7
в том числе:		
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	108	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	17 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	108	108	108	108
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., зав.кафедрой, Солоненко Анна Александровна

Рецензент(ы):

доцент, Волошин Григорий Александрович

Рабочая программа дисциплины

Бренд-менеджмент

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль Управление цифровой экономикой
утвержденного учёным советом вуза от 25.12.2024 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от 13.03.2025 г. № 3

Срок действия программы: 2025-2030 уч.г.

Зав. кафедрой Солоненко А.А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС УГН(С)

__ ____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от ____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Солоненко А.А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС УГН(С)

__ ____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от ____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Солоненко А.А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС УГН(С)

__ ____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от ____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Солоненко А.А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС УГН(С)

__ ____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от ____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Солоненко А.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области управления брендом, включая его разработку, продвижение, оценку эффективности и стратегическое развитие в условиях конкурентной среды.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Цифровые технологии в экономике	
2.2.2	Междисциплинарный проект "Управление бизнесом в цифровой экономике"	
2.2.3	Преддипломная практика	
2.2.4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга**

Знать:	
Уровень 1	Фрагментарное знание о методах маркетинговых исследований и инструментах комплекса маркетинга
Уровень 2	В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы знания о методах анализа рынка, поведении потребителей и брендовом позиционировании
Уровень 3	Отличное знание о маркетинговых исследованиях, стратегиях управления брендом и инструментах продвижения
Уметь:	
Уровень 1	Не в полной мере умение анализировать данные маркетинговых исследований и применять инструменты брендинга
Уровень 2	Полное знание учебного материала, умение разрабатывать и реализовывать маркетинговые исследования для оценки бренда
Уровень 3	Всесторонние и глубокие знания, умения и владение учебным материалом, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, умение комплексно использовать маркетинговые инструменты для исследования бренда и его продвижения
Владеть:	
Уровень 1	Владеет не всеми навыками маркетингового анализа и брендинга, имеющийся опыт фрагментарен
Уровень 2	В целом владеет необходимыми навыками проведения маркетинговых исследований и оценки эффективности бренда
Уровень 3	Владеет всеми необходимыми навыками анализа рынка, исследования потребительских предпочтений и применения маркетинговых инструментов в бренд-менеджменте

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	методы маркетинговых исследований, инструменты комплекса маркетинга, стратегии брендинга, принципы позиционирования бренда, методы оценки эффективности бренда (ПК-3.1)
3.2	Уметь:
3.2.1	разрабатывать и проводить маркетинговые исследования, анализировать рыночные данные, применять инструменты маркетинга для управления брендом, оценивать конкурентоспособность бренда (ПК-3.2)
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками использования маркетинговых инструментов для исследования и продвижения бренда, методами анализа потребительского поведения, стратегиями формирования и развития бренда (ПК-3.3)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
-------------	---	----------------	-------	-------------	------------	------------	------------

	Раздел 1. Современная медиа-среда: новые каналы, новые форматы, новые инструменты коммуникаций. Информационные технологии. Социокультурные процессы						
1.1	Современная медиа-среда: новые каналы, новые форматы, новые инструменты коммуникаций. Информационные технологии. Социокультурные процессы /Лек/	7	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.2	Опрос, анализ/ решение КС /Пр/	7	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.3	Самостоятельное выполнение обучающимися практических заданий /Ср/	7	12	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
	Раздел 2. Корпоративная культура. Имидж и репутация компаний						
2.1	Корпоративная культура. Имидж и репутация компаний /Лек/	7	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
2.2	Решение кейсов /Пр/	7	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
2.3	Самостоятельное выполнение обучающимися практических заданий /Ср/	7	16	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
	Раздел 3. Бренд компании и его развитие						
3.1	Бренд компании и его развитие /Лек/	7	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
3.2	Опрос, анализ, решение /Пр/	7	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
3.3	Самостоятельное выполнение обучающимися практических заданий /Ср/	7	28	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
	Раздел 4. Деловой этикет						

4.1	Деловой этикет /Лек/	7	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
4.2	Опрос, контрольная работа, анализ/ решение /Пр/	7	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
4.3	Самостоятельное выполнение обучающимися практических заданий /Ср/	7	16	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Раздел 5. Личный бренд руководителя							
5.1	Личный бренд руководителя /Лек/	7	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
5.2	Опрос, анализ, решение /Пр/	7	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
5.3	Самостоятельное выполнение обучающимися практических заданий /Ср/	7	12	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Раздел 6. Командообразование							
6.1	Командообразование /Лек/	7	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
6.2	Решение кейсов /Пр/	7	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
6.3	Самостоятельное выполнение обучающимися практических заданий /Ср/	7	12	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Раздел 7. Управление временем (тайм- менеджмент)							
7.1	Управление временем (тайм- менеджмент) /Лек/	7	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
7.2	Решение кейсов /Пр/	7	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

7.3	Самостоятельное выполнение обучающимися практических заданий /Ср/	7	12	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
-----	---	---	----	------	---	---	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проведения текущего контроля:

Тема 1: Современная медиа-среда: новые каналы, новые форматы, новые инструменты коммуникаций

1. Как изменились каналы коммуникации брендов в цифровую эпоху?
2. В чем разница между традиционными и новыми медиа?
3. Какие преимущества дает бренду использование социальных сетей?
4. Какую роль играет контент-маркетинг в современных коммуникациях бренда?
5. Назовите ключевые инструменты digital-коммуникаций бренда.

Тема 2: Информационные технологии

1. Как Big Data помогает в бренд-менеджменте?
2. Какие информационные технологии используются для анализа потребительского поведения?
3. В чем преимущества автоматизации маркетинга для брендов?
4. Как искусственный интеллект влияет на стратегии продвижения брендов?
5. Что такое CRM-системы, и как они помогают в управлении брендом?

Тема 3: Социокультурные процессы

1. Как культура общества влияет на восприятие бренда?
2. Почему важно учитывать национальные особенности при продвижении бренда?
3. Какие тренды в социокультурной сфере оказывают влияние на бренды?
4. Как экологическая повестка влияет на бренд-стратегии?
5. Что такое социальная ответственность бренда и как она формирует его имидж?

Тема 4: Корпоративная культура. Имидж и репутация компаний

1. Как корпоративная культура влияет на бренд компании?
2. В чем разница между имиджем и репутацией компании?
3. Какие факторы формируют имидж компании?
4. Как негативные события могут повлиять на репутацию бренда?
5. Какие меры помогают восстановить репутацию компании после кризиса?

Тема 5: Бренд компании и его развитие

1. Какие ключевые элементы входят в структуру бренда?
2. Как формируется ценность бренда?
3. В чем разница между брендом и товарным знаком?
4. Какие этапы проходит бренд в своем развитии?
5. Как бренд может адаптироваться к изменениям рынка?

Тема 6: Деловой этикет

1. Как деловой этикет влияет на восприятие бренда?
2. В чем отличие личного и корпоративного делового этикета?
3. Как стиль деловой переписки может повлиять на имидж бренда?
4. Какие основные правила делового общения важны для бренд-менеджера?
5. Как национальные особенности делового этикета могут влиять на международный бренд?

Тема 7: Личный бренд руководителя

1. Почему личный бренд руководителя важен для компании?
2. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения личного бренда?
3. Как руководитель может влиять на корпоративный бренд через свой личный бренд?
4. Какие ошибки могут навредить личному бренду руководителя?
5. Как соотносится личный бренд с репутацией компании?

Тема 8: Командообразование

1. Как корпоративная культура влияет на сплоченность команды?
2. Какие методы командообразования наиболее эффективны?
3. Как правильно формировать команду для работы над брендом?
4. В чем разница между лидером и менеджером в команде?
5. Как разрешение конфликтов в команде влияет на бренд компании?

Тема 9: Управление временем (тайм-менеджмент)

1. Почему тайм-менеджмент важен для бренд-менеджера?
2. Какие основные техники тайм-менеджмента можно использовать в маркетинге?
3. Как эффективное управление временем влияет на производительность команды?
4. Какие инструменты помогают управлять задачами в бренд-менеджменте?
5. Как правильно расставлять приоритеты при работе с брендом?

Вопросы к промежуточной аттестации:

1. Дайте определение бренда и объясните его ключевые элементы.

2. Каковы основные этапы формирования и развития бренда?
3. В чем разница между брендом, товарным знаком и фирменным стилем?
4. Какие стратегии позиционирования бренда существуют?
5. Как корпоративная культура влияет на бренд компании?
6. Что такое имидж и репутация бренда, в чем их различия?
7. Какие методы используются для оценки эффективности бренда?
8. Как работают инструменты цифрового маркетинга в бренд-менеджменте?
9. Какие тенденции современной медиа-среды оказывают влияние на брендинг?
10. Как личный бренд руководителя влияет на корпоративный бренд?
11. Какие маркетинговые исследования применяются в управлении брендом?
12. Как социальная ответственность бизнеса формирует восприятие бренда?
13. В чем особенности бренд-менеджмента в условиях кризиса?
14. Как тайм-менеджмент помогает эффективно управлять брендом?
15. Какие факторы влияют на лояльность потребителей к бренду?
16. Как различаются бренд-стратегии для B2B и B2C сегментов?
17. Какие ошибки могут привести к снижению ценности бренда?
18. Каковы принципы разработки уникального торгового предложения (УТП)?
19. Как деловой этикет влияет на восприятие бренда?
20. Какие методы командообразования важны для успешного бренд-менеджмента?

Примеры кейсов по дисциплине:

Кейс 1. Вывод нового бренда рыбной продукции на рынок

Компания «Северный улов» планирует вывести на рынок новый бренд охлажденной рыбы премиального сегмента. Необходимо разработать стратегию позиционирования бренда, определить целевую аудиторию и выбрать каналы продвижения.

Задания:

Определите ключевые ценности и УТП бренда.

Разработайте стратегию позиционирования на рынке.

Предложите рекламную кампанию и каналы продвижения.

Кейс 2. Антикризисное управление репутацией бренда

В сети появились сообщения о низком качестве продукции известного рыбного бренда. Это привело к снижению продаж и потере доверия потребителей.

Задания:

Оцените влияние репутационного кризиса на бренд.

Разработайте план антикризисных мероприятий.

Предложите меры по восстановлению доверия потребителей.

Кейс 3. Бренд как инструмент экспансии на зарубежные рынки

Рыбохозяйственная компания «ОкеанПродукт» планирует выйти на азиатский рынок. Однако у бренда нет узнаваемости за пределами России.

Задания:

Проанализируйте особенности восприятия рыбных брендов в Азии.

Разработайте адаптацию бренда под новый рынок.

Определите маркетинговые стратегии выхода на зарубежный рынок.

Кейс 4. Личный бренд руководителя как инструмент продвижения компании

Генеральный директор компании «Морской дар» хочет использовать личный бренд для повышения узнаваемости компании и доверия к продукции.

Задания:

Определите ключевые элементы личного бренда руководителя.

Разработайте стратегию продвижения личного бренда.

Подготовьте примерный контент-план для социальных сетей.

Кейс 5. Ребрендинг устаревшего рыбного бренда

Компания с 30-летней историей теряет клиентов, так как ее бренд воспринимается как устаревший. Необходимо провести ребрендинг.

Задания:

Определите, какие элементы бренда нуждаются в обновлении.

Разработайте новую концепцию бренда.

Предложите план коммуникации ребрендинга для потребителей.

5.2. Темы письменных работ

Темы эссе:

«Эволюция брендов: от логотипа до целой философии»

«Эмоции vs. Рациональность: что важнее в восприятии бренда?»

«Роль личного бренда в бизнесе: может ли CEO быть лицом компании?»

«Ребрендинг: спасение компании или риск потерять лояльную аудиторию?»

«Маркетинг без границ: как бренды адаптируются к разным культурам?»

«Социальная ответственность бренда: искренний шаг или маркетинговый ход?»

«Как кризисы меняют стратегии бренд-менеджмента?»

«Цифровая революция в бренд-менеджменте: смерть традиционной рекламы?»

«Лояльность потребителей: результат качественного продукта или хорошего маркетинга?»
 «Как экотренды меняют бренд-стратегии компаний?»
 «Почему одни бренды становятся культовыми, а другие исчезают?»
 «Команда vs. Лидер: кто формирует корпоративный бренд?»
 «Этика и честность в брендинге: возможен ли бизнес без манипуляций?»
 «Какие бренды будут успешны через 10 лет?»
 «Технологии и бренд: может ли искусственный интеллект заменить бренд-менеджера?»
 Темы эссе для РХК:
 «Брендинг в рыбной промышленности: как сделать рыбу привлекательным продуктом?»
 «Экологичность как часть бренда: влияет ли устойчивое рыболовство на выбор потребителей?»
 «Как российские рыбные бренды могут конкурировать на мировом рынке?»
 «Личный бренд фермера или рыбака: стоит ли выходить в медиа?»
 «Роль регионального бренда в продвижении рыбной продукции (например, «Камчатский краб» или «Мурманская треска»)»
 «Можно ли создать премиальный бренд рыбной продукции в России?»
 «Почему одни рыбные бренды становятся популярными, а другие остаются неизвестными?»
 «Социальная ответственность в рыбной отрасли: маркетинговый ход или необходимость?»
 «Как технологии (искусственный интеллект, блокчейн) могут повлиять на бренд рыбной продукции?»
 «Бренд-менеджмент в аквакультуре: как сделать фермерскую рыбу конкурентоспособной?»

5.3. Фонд оценочных средств

Тесты Закрытого типа:

1. Что является ключевым элементом бренда?
 - a) Логотип
 - b) Фирменный стиль
 - c) Эмоциональное восприятие
 - d) Все перечисленное
2. Как называется стратегия, при которой бренд расширяет свою линейку товаров?
 - a) Диверсификация
 - b) Бренд-расширение
 - c) Репозиционирование
 - d) Копирайтинг
3. Какой термин обозначает восприятие бренда потребителями?
 - a) Имидж
 - b) Лояльность
 - c) Маркетинговая стратегия
 - d) Франчайзинг
4. Какой из этих факторов наиболее влияет на формирование бренда в рыбохозяйственной отрасли?
 - a) Качество продукции
 - b) Упаковка и дизайн
 - c) Происхождение и экологичность
 - d) Привлекательный слоган
5. Как называется стратегия, при которой компания создает отдельный бренд для каждого продукта?
 - a) Мультибрендовая стратегия
 - b) Монобрендовая стратегия
 - c) Кобрендинг
 - d) Брендная каннибализация
6. Что из перечисленного относится к эмоциональному брендингу?
 - a) Создание уникальной истории бренда
 - b) Разработка нового логотипа
 - c) Улучшение логистики
 - d) Использование стандартного шрифта
7. Как называется маркетинговый инструмент, позволяющий определить восприятие бренда среди конкурентов?
 - a) Позиционирование
 - b) PR-кампания
 - c) Дизайн упаковки
 - d) Личный бренд
8. Что может стать причиной репозиционирования бренда?
 - a) Изменение целевой аудитории
 - b) Вход новых конкурентов
 - c) Устаревание имиджа компании
 - d) Все перечисленное
9. В чем преимущество сильного бренда для компании?
 - a) Упрощение выхода на новые рынки
 - b) Повышение лояльности потребителей
 - c) Возможность устанавливать более высокие цены
 - d) Все перечисленное
10. Какой вид брендинга чаще всего используется для премиальной рыбной продукции?
 - a) Эмоциональный брендинг

- b) Локальный брендинг
 c) Брендинг через лидеров мнений
 d) Корпоративный брендинг
11. Как называется стратегия, при которой несколько брендов сотрудничают для продвижения продукции?
 a) Кобрендинг
 b) Ребрендинг
 c) Фирменный стиль
 d) Социальный маркетинг
12. Какое из утверждений является верным в контексте бренд-менеджмента в рыбной отрасли?
 a) Важнейший фактор — только цена продукции
 b) Экологическая устойчивость может стать конкурентным преимуществом
 c) Личный бренд не влияет на корпоративный
 d) Брендинг не имеет значения для B2B-сегмента
13. Что является основным инструментом цифрового бренд-менеджмента?
 a) Социальные сети и контент-маркетинг
 b) Офлайн-мероприятия
 c) Рекламные буклеты
 d) Фирменная униформа
14. Какой фактор играет ключевую роль в формировании лояльности к бренду?
 a) Качество продукта и эмоциональная связь с потребителем
 b) Только реклама
 c) Лишь привлекательный логотип
 d) Доступность в супермаркетах
15. Как измерить эффективность бренда?
 a) Анализ финансовых показателей
 b) Измерение уровня узнаваемости
 c) Оценка лояльности и вовлеченности аудитории
 d) Все перечисленное

Тесты открытого типа:

1. Что такое бренд?
2. Чем бренд отличается от товарного знака?
3. Назовите основные этапы формирования бренда.
4. В чем разница между имиджем и репутацией бренда?
5. Какие существуют виды позиционирования бренда?
6. Как социальные сети влияют на бренд?
7. В чем уникальность бренд-менеджмента в рыбной отрасли?
8. Что такое ребрендинг и когда он необходим?
9. Как личный бренд руководителя влияет на корпоративный бренд?
10. Почему премиальный брендинг важен для рыбохозяйственной отрасли?

5.4. Перечень видов оценочных средств

Критерии оценивания тестирования

Тест - система формализованных заданий, по результатам выполнения которых можно судить об уровне развития определённых качеств испытуемого, а также о его знаниях, умениях и навыках.

Поскольку оценивание результатов тестирования напрямую зависит от абсолютного количества вопросов в конкретном тесте, представленная ниже информация фиксирует критерии оценивания в относительном представлении:

Продвинутый уровень («отлично»). Демонстрирует полное понимание поставленных вопросов. Количество правильных ответов - 86-100%.

Углубленный уровень («хорошо»). Демонстрирует значительное понимание сути поставленных вопросов. Количество правильных ответов - от 70 до 85 %.

Базовый уровень («удовлетворительно»). Демонстрирует частичное понимание сути поставленных вопросов. Количество правильных ответов - от 60 до 69%.

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Ответы на поставленные вопросы не получены. Количество правильных ответов - менее 60 %.

Критерии оценивания ответа студента в рамках устной формы текущей аттестации (опрос)

Опрос – фронтальная форма контроля, представляющая собой ответы на вопросы преподавателя в устной форме.

Продвинутый уровень («отлично»). Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, системно показана совокупность освоенных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ формулируется при помощи научного категориально-понятийного аппарата, изложен последовательно, логично, доказательно, демонстрирует авторскую позицию студента.

Углубленный уровень («хорошо»). Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен последовательно, логично и доказательно, однако допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

Базовый уровень («удовлетворительно»). Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен научным языком. Могут быть допущены 2-3 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связи между понятиями, концептуальные пересечения, структурные закономерности между различными объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

Критерии оценивания решения задач (кейс-заданий, ситуационных задач, творческих задач)

Решение задач – вопросы и типовые контрольные задания (задачи), описание показателей и критериев, шкал, методические материалы, определяющие процедуру оценивания уровней сформированности результатов.

Решение ситуационных задач – решение и анализ конкретных задач-ситуаций, требующее от обучающегося оценки полученных результатов, соблюдая последовательность применяемых методов исследования.

Метод анализа конкретной ситуации (комплексной ситуационной задачи) (КС, кейс стадиз) представляет собой изучение и принятие решений по ситуации, которая возникла в результате происшедших событий или может возникнуть при определенных обстоятельствах в конкретной организации в тот или иной момент; позволяет оценить приобретенные умения и навыки

Решение проблемно-значимых задач - проблемно-значимые задачи для решения в группах с последующим обсуждением (метод развивающейся кооперации).

Продвинутый уровень («отлично»). Обучающийся способен самостоятельно решать типовые задачи, используя теоретические знания и учебно-методический материал по заданной теме и применяя оригинальный подход к решению задач. Все задачи решены правильно

Углубленный уровень («хорошо»). Обучающийся способен самостоятельно решать типовые задачи, используя теоретические знания и учебно-методический материал по заданной теме, от 80 до 90 % задач решены правильно

Базовый уровень («удовлетворительно»). Обучающийся способен решать типовые задачи, оперируя лишь отдельными действиями, умениями, знаниями, от 60 до 70% задач решены правильно

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Обучающийся не способен решать типовые задачи

Критерии оценивания выполнения практических работ

Практическая работа - работа студента, направленная на решение задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Продвинутый уровень («отлично»). Обучающийся глубоко и прочно освоил материал выполненной практической работы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с полученными практическими данными, свободно справляется с типовыми вопросами по теме практической работы, причем не затрудняется с ответом при возможном видоизменении заданий.

Углубленный уровень («хорошо»). Обучающийся твердо знает материал выполненной практической работы, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на типовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при постановке задания по практической работе, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, но затрудняется с ответом при видоизменении заданий, при обосновании полученных данных возникают незначительные затруднения в использовании изученного материала.

Базовый уровень («удовлетворительно»). Обучающийся имеет фрагментарные знания по материалам практической работы, но не усвоил основные детали деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении представленного материала.

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Обучающийся не владеет материалом по теме практической работы

Критерии оценивания эссе / письменной работы

Эссе - это краткая письменная работа, отражающая мнение автора по заданному вопросу.

Контрольная работа - письменная работа студента, направленная на решение задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Продвинутый уровень («отлично»). Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если содержание письменной работы соответствует заявленной в названии тематике, документ оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями; работа имеет четкую композицию и структуру, в тексте отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объеме представлены, как минимум, сноски и ссылки на использованную литературу; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; письменная работа представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты некорректных заимствований.

Углубленный уровень («хорошо»). Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если содержание письменной работы соответствует заявленной в названии тематике; работа оформлена в соответствии с общими требованиями написания, но есть погрешности в техническом оформлении; письменная работа имеет четкую композицию и структуру; в тексте работы отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объеме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объеме представлены ссылки на использованную литературу; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; письменная работа представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты некорректных заимствований.

Базовый уровень («удовлетворительно»). Оценка «удовлетворительно», если содержание письменной работы соответствует заявленной в названии тематике; в целом работа оформлена в соответствии с общими требованиями написания соответствующих текстов, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом письменная работа имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте работы; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом письменная работа представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, присутствуют единичные случаи незначительных по содержанию некорректных заимствований.

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Оценка «неудовлетворительно», если содержание письменной работы соответствует заявленной в названии тематике; в работе отмечены нарушения общих требований её написания; есть погрешности в техническом оформлении; в целом письменная работа имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте письменной работы; есть частые орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; письменная работа не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, текст фрагментарно представляет собой некорректные заимствования трудов другого автора (других авторов).

Критерии оценивания ответа в рамках промежуточной аттестации (зачет)

Базовый уровень («зачтено»). Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Продемонстрировано умение реализовать компетенцию в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий.

Нулевой уровень («не зачтено»). Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Отсутствует умение реализовать компетенцию в типовых ситуациях.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Ссылка	Издательство, год
Л1.1	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Брендинг: учебник для вузов	https://urait.ru/bcode/560303	Москва: Юрайт, 2025
Л1.2	Хворостяная А. С.	Стратегический бренд-менеджмент: учебник для вузов	https://urait.ru/bcode/569111	Москва: Юрайт, 2025
Л1.3	Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.	Брендинг: учебник для вузов	https://urait.ru/bcode/559999	Москва: Юрайт, 2025
Л1.4	Пономарёва Е. А.	Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов	https://urait.ru/bcode/560615	Москва: Юрайт, 2025
Л1.5	Кусраева О. А., Волощук П. В., Плигин А. С.	Учебный кейс: "Агрохолдинг «Степь» запускает бренд жареных семечек"	https://e.lanbook.com/book/284570	Москва: Национальный ресурсный центр учебных кейсов Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, 2022

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Федерального агентства по рыболовству. – http://fish.gov.ru/
Э2	Официальный сайт министерства промышленности и торговли Российской Федерации. – http://minpromtorg.gov.ru/
Э3	Официальный сайт министерства финансов Российской Федерации. – https://www.minfin.ru/
Э4	Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации. – mineconom@economy.gov.ru
Э5	Официальный сайт министерства потребительского рынка и услуг Московской области. – https://mpru.mosreg.ru/
Э6	Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей. – http://рспп.рф/
Э7	Официальный сайт Российского клуба финансовых директоров. – http://клуб-финансовых-директоров.рф/

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Образовательный портал Moodle. Образовательный портал ДРТИ построен на обучающей виртуальной среде Moodle и доступен по адресу https://www.портал.дрти.рф из любой точки, имеющей подключение к сети Интернет, в том числе из локальной сети ДРТИ. Образовательный портал ДРТИ подходит как для организации online- классов, так и для традиционного обучения. Портал разделен на «открытую» (общедоступную) и «закрытую» части. Доступ к закрытой части осуществляется после предъявления персональной пары «логин-пароль» преподавателем или студентом.
6.3.1.2	ABBYY FineReader 8.0 Corporate Edition Система оптического распознавания текста

6.3.1.3	STDU Viewer. Программа для просмотра электронных документов
6.3.1.4	Google Chrome, Опера Браузер
6.3.1.5	Windows NT. Графические, интерактивные, многозадачные оперативные системы корпорации Microsoft
6.3.1.6	Dr.Web. Антивирусные программные продукты
6.3.1.7	Microsoft Office. Приложения – офисные редакторы для работы с текстовыми документами, электронными таблицами, электронными сообщениями, базами данных, изображениями и т.д.
6.3.1.8	7-zip. Архиватор
6.3.1.9	КОМПАС-3D 21 версия, лицензия на 10 компьютеров. КОМПАС-3D – это российская импортонезависимая система трехмерного проектирования, ставшая стандартом для тысяч предприятий и сотен тысяч профессиональных пользователей. КОМПАС-3D широко используется для проектирования изделий основного и вспомогательного производств в таких отраслях промышленности, как машиностроение (транспортное, сельскохозяйственное, энергетическое, нефтегазовое, химическое и т.д.), приборостроение, авиастроение, судостроение, станкостроение, вагоностроение, металлургия, промышленное и гражданское строительство, товары народного потребления и т. д.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Электронно - образовательный ресурс для иностранных студентов «Русский как иностранный» (Коллекции: Издательство «Златоуст». Русский язык. Литература; Издательство «Русский язык. Курсы» Коллекция № 1. Русский язык как иностранный.) www.ros-edu.ru
6.3.2.2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — это государственная информационная система, которая объединяет оцифрованные фонды российских библиотек, включая крупнейшие федеральные библиотеки ФГБУ «Российская государственная библиотека» (г. Москва) Национальная электронная библиотека https://venevlib.ru/национальная-электронная-библиотека
6.3.2.3	ЭБС «Рыбохозяйственное образование» http://lib.klgtu.ru/jirbis2/ ФГБОУ ВО «КГТУ» (г. Калининград)
6.3.2.4	ИСС «Консультант +» - Содержит российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты по здравоохранению, технические нормы и правила.
6.3.2.5	ЭБС «Юрайт» www.urait.ru Включает в себя каталог грифованных учебников по социально-экономическому, гуманитарному и юридическому, естественнонаучному и техническому направлениям
6.3.2.6	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart (ЭБС IPRBOOKSHOP.RU) (версия Премиум) www.iprbookshop.ru Контент ЭБС IPRsmart представлен изданиями федеральных, региональных, вузовских издательств, научно-исследовательских институтов, ведущих авторских коллективов, содержание которых соответствует требованиям федеральных образовательных стандартов высшего, среднего профессионального, дополнительного профессионального образования. Версия сайта для слабовидящих – www.iprbookshop.ru/special
6.3.2.7	ЭБС издательства «Лань» https://e.lanbook.com . ЭБС включает в себя как электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, так и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. Предоставляет право доступа к коллекции «Единая профессиональная база знаний для технических вузов» – Издательство «Лань».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>105 Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические и лабораторные работы) Укомплектована специализированной мебелью и техническими средствами обучения, в том числе оснащенный персональными компьютерами в полной комплектации с возможностью подключения к сети «Интернет».</p> <p>Рабочие места для обучающихся: компьютерный стол, стул, персональный компьютеры.</p> <p>Рабочее место для преподавателя: компьютерный стол, стул, персональный компьютер.</p> <p>Доска меловая, доска магнитно-маркерная.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук. Пр</p>
<p>105 Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Укомплектована специализированной мебелью и техническими средствами обучения, в том числе оснащенный персональными компьютерами в полной комплектации с возможностью подключения к сети «Интернет».</p> <p>Рабочие места для обучающихся: компьютерные столы, стул, персональные компьютеры.</p> <p>Рабочее место для преподавателя: компьютерный стол, стул, персональный компьютер .</p> <p>Доска меловая, доска магнитно-маркерная.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук. Ср</p>
<p>105 Учебная аудитория для самостоятельной работы Аудитория 105 (компьютерный класс), укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, в том числе оснащенный персональными компьютерами в полной комплектации с возможностью подключения к сети «Интернет» на 18 рабочих мест.</p> <p>Рабочие места для обучающихся: компьютерные столы, стулья, персональные компьютеры. Рабочее место для преподавателя: компьютерный стол, стул, персональный компьютер. Доска меловая, доска магнитно-маркерная. Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук.</p> <p>Ср</p>

<p>213 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория № 213 на 26 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Учебные парты, стулья для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска меловая, кафедра; стенды и стеллажи для учебно-наглядных пособий.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук.</p> <p>Лек</p>
<p>213 Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия) Аудитория № 213 на 26 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Учебные парты, стулья для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска меловая, кафедра; стенды и стеллажи для учебно-наглядных пособий.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук.</p> <p>Пр</p>
<p>213 Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации Аудитория № 213 на 26 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Учебные парты, стулья для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска меловая, кафедра; стенды и стеллажи для учебно-наглядных пособий.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук.</p>
<p>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</p>
<p>1. Солоненко А.А. Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине «Бренд-менеджмент» для обучающихся [Электронный ресурс] – Рыбное, 2025. Режим доступа: https://www.портал.дрти.рф</p> <p>2. Солоненко А.А. Методические указания по практическим занятиям по дисциплине «Бренд-менеджмент» для обучающихся [Электронный ресурс] – Рыбное, 2025. Режим доступа: https://www.портал.дрти.рф</p>

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по зрению

В Институте в рамках создания безбарьерной образовательной среды для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по зрению организованы информационные указатели с использованием тактильного шрифта по системе Брайля. Сайт Института имеет версию для слабовидящих.

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) могут быть представлены в аудиоформате.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.
5. При проведении промежуточного и текущего контроля с использованием ассистивных средств обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по слуху

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. При проведении практических (лабораторных) занятий производится дублирование звуковой справочной информации визуальной.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.
5. При проведении промежуточного и текущего контроля с использованием ассистивных средств обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата

В Институте в рамках создания безбарьерной образовательной среды для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, корпуса, в которых реализуется образовательная деятельность, укомплектованы необходимым оборудованием для облегчения доступа в аудитории и обслуживающие помещения.

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. При проведении практических (лабораторных) занятий обеспечивается возможность освоения практических навыков обучающимся с ОВЗ с учетом его индивидуальных физических возможностей.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.