ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий

Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № ЦИИ.03-450,0/8

«20» 01 2026г.

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета экономики и управления
Коваль С.В.
(ФИО)
(подпись)

ФГОС 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.16 Брендинг
Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент
Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг
Направленность (профиль)

Курс: 4/4

Семестр: 7/8

Факультет экономики и управления

очная/очно-заочная
очная, заочная, очно-заочная

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	**заочная**	**очно-заочная**	
Общая трудоемкость по учебному плану	3/108		3/108	7/8
В том числе,				
Контактная работа	42		34	
Занятия лекционного типа	18		14	
Занятия семинарского типа	24		20	
Самостоятельная работа, всего	66		74	
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	Р		Р	7/8
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	3		3	7/8

Новосибирск 2026

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

Программу разработала:

Старший преподаватель кафедры управления и отраслевой экономики,		Т.В. Свинарева
(должность)	подпись	ФИО

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующей компетенции (ПК-4):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-4. Способен осуществлять предпринимательскую деятельность, выявлять новые рыночные возможности в условиях инновационных и цифровых трансформаций.	ИПК-4.1. Владеет навыками предпринимательской деятельности.	**знать:** - основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами, - основы предпринимательской деятельности; **уметь:** - оценивать эффективность управления брендами; **владеть:** - навыками предпринимательской деятельности; - методами стратегического анализа бренда.
	ИПК-4.2. Выявляет перспективные направления развития рынков инновационных товаров работ и услуг.	**знать:** - перспективные направления развития рынков инновационных товаров работ и услуг; - современные направления брендинговой политики компаний; **уметь:** - определять перспективные направления развития рынков инновационных товаров работ и услуг; - разработать бренд компании; **владеть:** - навыками разработки и формирования бренда.
	ИПК-4.3. Осуществляет коммуникативное взаимодействие в условиях цифровой реальности в том числе на иностранном языке.	**знать:** - основы маркетинговых коммуникаций; **уметь:** - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; **владеть:** - навыками управления брендами.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.16 Брендинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Основы предпринимательской деятельности», «Основы менеджмента», «Инновационный менеджмент», «Управление инновационной деятельностью», «Маркетинг» и является основой для последующего изучения дисциплин: «СММ-продвижение», «Технология продаж».

3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения.

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР)	Самост. работа (СР)	Всего по теме	
1	**Основы брендинга**	**7**	**10**	**16**	**33**	**ПК-4**
1.1	Брендинг и роль брендов в деятельности компании.	2	2	5	9	ПК-4
1.2	Разработка бренда (бренд-билдинг).	2	4	5	11	ПК-4
1.3	Стратегический анализ бренда.	3	4	6	13	
2	**Сущность архитектуры бренда**	**7**	**8**	**16**	**31**	ПК-4
2.1	Управление портфелем брендов.	3	4	8	15	ПК-4
2.2	Капитал бренда.	4	4	8	16	
3	**Управление брендами**	**4**	**6**	**16**	**26**	ПК-4
2.3	Стратегии развития бренда во времени.	2	3	8	13	ПК-4
2.4	Бренд-коммуникации.	2	3	8	13	ПК-4
	Реферат	-	-	9	9	ПК-4
	Зачет			9	9	ПК-4
	Итого	**18**	**24**	**66**	**108**	

Очно-заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР)	Самост. работа (СР)	Всего по теме	
1	**Основы брендинга**	**6**	**8**	**20**	**34**	ПК-4
1.1	Брендинг и роль брендов в деятельности компании.	2	2	6	10	ПК-4
1.2	Разработка бренда (бренд-билдинг).	2	3	6	11	ПК-4
1.3	Стратегический анализ бренда.	2	3	8	13	ПК-4
2	**Сущность архитектуры бренда**	**5**	**8**	**18**	**31**	ПК-4
2.1	Управление портфелем брендов.	2	4	9	15	ПК-4

2.2	Капитал бренда.	3	4	9	16	ПК-4
3	**Управление брендами**	**3**	**6**	**16**	**25**	ПК-4
2.3	Стратегии развития бренда во времени.	1	3	8	12	ПК-4
2.4	Бренд-коммуникации.	2	3	8	13	ПК-4
	Реферат	-	-	9	9	ПК-4
	Зачет			9	9	ПК-4
	Итого	**14**	**20**	**74**	**108**	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических, самостоятельной работы, реферата.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

Раздел 1. Основы брендинга.

Тема 1.1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.

История использования бренда. Особенности российских и зарубежных брендов.

Понятие такое бренда. Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.

Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга.

Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.

Тема 1.2. Разработка бренда (бренд-билдинг).

Три элемента платформы бренда: философия, цели и ценности.

Структура марочной идентичности (Д. Аакер): имидж бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара.

Структура марочной идентичности (В.Н. Домнин): позиционирование бренда, индивидуальность марки, ценности бренда, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда.

Корпоративная идентичность. Бренд-зонтик. Компании брендовой идентичности. Бренды широкого диапазона.

Проектирование и разработка марки. Элементы видения марки.

Портрет торговой марки: определение имиджа марки, составление марочного контракта, разработка модели поведения потребителя и его соотнесения с маркой.

Пирамида ценностей торговой марки. Индивидуальность торговой марки. Уникальная марочная идея.

Атрибуты бренда (обещания, подтверждения, ожидания; особенности товара, имя, упаковка, фирменная символика и др.) и информационные потоки «бренд – потребитель». Коммуникации и ассоциации бренда. Логические уровни личности Р. Дилтса и поведение человека.

Тема 1.3. Стратегический анализ бренда.

Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых

сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

Раздел 2. Сущность архитектуры бренда.

Тема 2.1. Управление портфелем брендов.

Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.

Архитектура бренда.

Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка.

Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

Тема 2.2. Капитал бренда.

Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей.

Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда.

Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.

Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности.

Методы оценки капитала/стоимости брендов.

Оценка ценности активов бренда. Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда.

Раздел 3. Управление брендами.

Тема 3.1. Стратегии развития бренда во времени.

Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда.

Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг.

Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.

Тема 3.2. Бренд-коммуникации.

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов.

Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы

1. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2025. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104

2. Старов, С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. - 557 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1840353

4.2. Список дополнительной литературы

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

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082687

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	ЭБС издательства «ИНФРА-М»	znanium.com
2.	ЭБС издательства «Лань»	e.lanbook.com
3.	Информационно-правовой портал ГАРАНТ	http://www.garant.ru
4.	Статистическая база данных по российской экономики	http://www.gks.ru
5.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru
6.	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»	https://grebennikon.ru/journal
7.	Агентство консультаций и деловой информации	http://akdi.ru/
8.	«Технология успеха» – виртуальный бизнес-журнал	http://pplus.ru/

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы

1. Брендинг: методические указания для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: Т.В. Свинарева. – Новосибирск, 2023.

2. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ и рефератов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: И.Э. Толстова, О.С. Ковалева, О.Г. Антошкина. – Новосибирск, 2023.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	ALT Linux	ALT Linux
2.	Libre Office (Writer; Calc; Impress; Draw; Math; Base.)	СПО
3.	Microsoft Windows 10	Microsoft
4.	Microsoft Office Prof	Microsoft
5.	Браузер Mozilla Firefox	Mozilla Public License

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Брендинг и роль брендов в деятельности компании	10 слайдов
2.	Презентация	Разработка бренда	15 слайдов
3.	Презентация	Стратегический анализ бренда	17 слайдов
4.	Презентация	Стратегии развития бренда во времени	21 слайда

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-004	Лекционная аудитория: учебная аудитория для занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций.	Компьютер - 1 шт.; проектор BenQ MS616ST; экран проекционный 213x213; усилитель микрофона Audio Force M8; акустическая система - Quest MS 801W - 4 шт.; стационарный микрофон (на "гусиной шее"), микрофон с проводом; веб-камера с микрофоном; интерактивная доска 77" SMARTBORD 680; программное обеспечение (7-Zip 19.00 (x64), Adobe Acrobat Reader DC-Russian, AIMP, doPDF 7.3 printer, Excel, Master PDF Editor 3.6, Microsoft Edge); доска маркерная; доска ученическая, кафедра, тумба под аппаратуру; мебель учебная.
НК-407	Учебная аудитория: аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.	Компьютер - 1 шт.; колонки акустические; проектор; доска интерактивная; доска ученическая; наглядные пособия; мебель учебная.

6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

Форма аттестации – зачет.

7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, протокол от «25» 12 2025 № 8

Рабочая программа обсуждена и утверждена
на заседании кафедры, протокол от «15» 01 2026 № 8

Заведующий кафедрой		Н.А. Щербакова
(должность)	подпись	ФИО

Председатель учебно-методического совета (комиссии)		О.Г. Антошкина
(должность)	подпись	ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, протокол от «___» _____ 20__ №____

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы):_____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического совета (комиссии)		
(должность)	подпись	ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, протокол от «___» _____ 20__ №____

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы):_____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического совета (комиссии)		
(должность)	подпись	ФИО