ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор РГАИС
А.О. Аракелова
22 мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»
Профили: «Управление интеллектуальной собственностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, очно-заочная

Москва – РГАИС – 2025

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры «Управления инновациями и коммерциализации интеллектуальной собственности» Хворостяная А.С. Бренд-менеджмент. // Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» — М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра «Управления инновациями и коммерциализации интеллектуальной собственности».

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» направлено на усвоение у обучающихся навыков разработки практических документов стратегического характера в части бренд-менеджмента – стратегий, стратегический планов, концепций развития брендов товаров и услуг. Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» нацелено на понимание теории и методологии стратегирования, а также на приобретение навыков, позволяющих разрабатывать успешные бренды товаров и услуг и выводить их на отечественный и зарубежный рынок.

Целью дисциплины «Бренд-Менеджмент» является формирование у обучающихся принципов и технологий стратегической разработки брендов.

Для достижения поставленных целей решаются следующие задачи:

– получить теоретические знания о системе стратегического бренд-менеджмента, теоретические основы стратегирования;

– рассмотреть мировые системы охраны и защиты брендов;

– выяснить методологические основы разработки бренда;

– уметь пользоваться различными моделями и методиками современного брендинга;

– уметь проводить анализ возможных способов стратегического управления брендом;

– приобрести основные умения, необходимые в профессиональной деятельности по созданию и стратегическому развитию брендов;

– получить концептуальные и методологические знания о создании сильных брендов;

– рассмотреть системы стратегических коммуникаций брендов;

– ознакомиться с новыми технологиями стратегического брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент» изучается по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» в части учебного плана, формируемого

участниками образовательных отношений, реализуется на третьем году обучения (7 семестр – очная, очно-заочная формы).

Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» следует за дисциплиной «Инновационный менеджмент».

Сферой профессионального использования данной дисциплины являются базовые знания и навыки, необходимые современному стратегическому лидеру, руководителю, профессионалу-стратегу в области брендинга и маркетинга.

Преподавание дисциплины предполагает комплексное использование знаний из дисциплин макро- и микроэкономики, основ менеджмента, маркетинга и инновационного менеджмента.

Актуальность этой дисциплины вызвана необходимостью для менеджера владеть знаниями, инструментами, навыками и компетенциями разработки и реализации бренд-стратегии.

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ (АСТРОНОМИЧЕСКИХ) ЧАСОВ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Виды занятий	Объём дисциплины		
	Форма обучения		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Объём зачётных единиц	3	3	-
Общая трудоемкость в часах	108	108	-
Аудиторные занятия	68	34	-
Лекции	34	16	-
Практические занятия (семинары)	34	18	-
Самостоятельная работа	40	74	-
Контроль	-	-	-
Форма контроля	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой	-

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-тематический план курса и распределение компетенций по темам занятий

Наименование темы	Формируемые компетенции (или их части)									
	УК-1	УК-2	УК-4	УК-10	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-7	ПК-9	ПК-10
Тема 1. Теоретические основы стратегирования бренда (стратегический бренд-менеджмент)	+	+	+							
Тема 2. Стратегическая типологизация брендинга	+	+	+							
Тема 3. Методология стратегирования бренда	+	+	+							+
Тема 4. Стратегическое управление портфелем бренда		+	+	+				+		
Тема 5. Система стратегических коммуникаций бренда			+	+	+	+	+		+	+
Тема 6. Оценка стоимости бренда	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

3.2. Содержание разделов дисциплины (модуля) и контрольные вопросы для самостоятельной работы (самоконтроля) обучающихся

Тема 1. Теоретические основы стратегирования бренда (стратегический бренд-менеджмент).

Место стратегического бренд-менеджмента в иерархии стратегии. Ключевые концепции стратегического бренд-менеджмента (Д. Акер, Ж.Н.Капферер и другие). Роль бренда в стратегии развития объекта стратегирования. Стратегический документ: контур брендинга. Бренд как конкурентное преимущество.

Контрольные вопросы:

1. Место стратегического бренд-менеджмента в стратегии.

2. Ключевые концепции стратегического бренд-менеджмента.
3. Стратегическая роль бренда в развитии современных корпораций.

Тема 2. Стратегическая типологизация брендинга.

Стратегическая типологизация брендов. Товарный бренд. Бренд с расширением. Лайн бренд. Зонтичный бренд. Персональный бренд. Корпоративный бренд. Региональный бренд. Иные методы классификации бренда. Сущность и содержание понятий: товарный знак, торговая марка, бренд. Мировая система охраны и защиты брендов. Основы управления интеллектуальной собственностью.

Контрольные вопросы:

1. Чем отличаются следующие понятия: товарный знак, торговая марка, бренд?
2. Стратегическая типологизация брендов.
3. Система охраны бренда: понятие, инструменты и практика.

Тема 3. Методология стратегирования бренда.

Основные концепции стратегической разработки бренда: мировая практика и опыт. Ключевые этапы создания стратегического бренда. Мониторинг внешней и внутренней среды бренда. Разработка стратегической платформы бренда. Разработка стратегического позиционирования бренда. Разработка стратегической бренд-архитектуры. Разработка стратегической визуальной идентификации бренда. Патентная защита объектов интеллектуальной собственности. Разработка коммуникационной стратегии бренда. Мониторинг и контроль стратегического развития бренда.

Контрольные вопросы:

1. Назовите и охарактеризуйте этапы стратегической разработки брендов.
2. Что входит в понятие стратегической платформы бренда?
3. Что входит в понятие стратегической бренд-архитектуры?
4. Что входит в понятие стратегической визуальной идентификации бренда
5. Зачем проводить корректировку стратегии развития бренда?

Тема 4. Стратегическое управление портфелем бренда.

Стратегические цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегическое значение бренд-менеджмента в корпоративном управлении. Стратегическая система брендов и суббрендов в корпоративном портфеле.

Контрольные вопросы:

1. Назовите и охарактеризуйте основные стратегические принципы управления брендами.
2. Что такое суббренд? Приведите примеры.
3. Как корпорации сформировать портфель брендов наиболее эффективно?

Тема 5. Система стратегических коммуникаций бренда.

Система стратегических коммуникаций бренда: инструменты и принципы. Разработка коммуникационной стратегии бренда. Зарубежный и отечественный опыт использования маркетингового инструментария для построения крупных брендов. Инструменты цифровизации стратегического брендинга.

Контрольные вопросы:

1. Назовите традиционные инструменты коммуникационной стратегии.
2. Назовите цифровые инструменты коммуникационной стратегии.

Тема 6. Оценка стоимости бренда.

Экономическая и общественная эффективность бренда. Система измерения капитала бренда. Модели капитала бренда. Основные методики оценки брендов.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные методы оценки брендов.
2. Какие существуют модели капитала бренда?

3.3. Активные и интерактивные формы проведения занятий

В качестве активных форм проведения занятий по дисциплине предлагается две формы: лекция-беседа и консультационная работа преподавателя. Выбор интерактивной формы предоставляется непосредственно преподавателю.

Лекция-беседа предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Неоспоримым преимуществом лекции-беседы является возможность расширить круг мнений сторон, привлечь коллективные знания и опыт, что имеет большое значение в активизации мышления обучающихся. Вопросы преподаватель может адресовать как всей аудитории, так и кому-то конкретно. Они могут быть как простые, способные сосредоточить внимание на отдельных важнейших элементах темы, так и проблемные. Обучающиеся, продумывая ответ на заданный вопрос, получают возможность самостоятельно прийти к тем выводам и обобщениям, которые преподаватель должен был сообщить им в качестве новых знаний, либо понять глубину и важность обсуждаемой проблемы, что повышает интерес и степень восприятия материала.

Консультационная работа преподавателя предполагает два вида консультаций: групповые и индивидуальные. На групповой консультации преподаватель называет тему предстоящего семинарского занятия, вопросы и порядок их обсуждения; дает краткий обзор источников и раскрывает их значение для наиболее полного рассмотрения соответствующих теоретических проблем. При этом он обращает внимание на наиболее сложные вопросы, на которые нужно обратить более пристальное внимание при разборе темы, дает советы о путях их преодоления; рекомендует наиболее целесообразные способы организации самостоятельной работы. Проведение индивидуальных консультаций проводится преподавателем в специально отведенное время. В этом случае к нему за помощью могут обратиться как те, кто испытывает трудности в изучении данной темы, так и обучающиеся, которые хотели бы более глубоко разобраться в вопросах семинара.

Интерактивное обучение по дисциплине предполагает: регулярное обновление и использование электронных учебно-методических материалов; использование современных мультимедийных средств обучения; проведение аудиторных занятий в режиме реального времени посредством Интернета, когда обучающиеся и преподаватели имеют возможность не только слушать лекции, но и обсуждать ту или иную тематику, участвовать в прениях и т.д.

С целью качественной подготовки обучающихся по представленной дисциплине предполагается изучение дисциплины в следующих интерактивных формах: 1) работа в малых группах; 2) дискуссия.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных стратегий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Все это часто бывает невозможно в большом коллективе. Работа в малой группе — неотъемлемая часть многих интерактивных методов, например, таких, как мозаика, дебаты, общественные слушания, почти все виды имитаций и др.

При организации групповой работы, следует обращать внимание на следующие ее аспекты. Нужно убедиться, что обучающиеся обладают знаниями и умениями, необходимыми для выполнения группового задания. Нехватка знаний очень скоро даст о себе знать — обучающиеся не станут прилагать усилий для выполнения задания. Надо стараться сделать свои инструкции максимально четкими. Маловероятно, что группа сможет воспринять более одной или двух, даже очень четких, инструкций за один раз, поэтому надо записывать инструкции на доске и (или) карточках. Надо предоставлять группе достаточно времени на выполнение задания.

Дискуссия как метод интерактивного обучения успешно применяется российской системе образования. Метод дискуссии (учебной дискуссии) представляет собой «вышедшую из берегов» эвристическую беседу. Смысл данного метода состоит в обмене взглядами по конкретной проблеме. Это активный метод, позволяющий научиться отстаивать свое мнение и слушать других.

Обычно предполагается, что из мышления рождается ответ на высказывание оппонента в дискуссии, поэтому разномыслие и рождает дискуссию. Однако дело обстоит как раз наоборот: спор, дискуссия рождает мысль, активизирует мышление, а в учебной дискуссии к тому же обеспечивает сознательное усвоение учебного материала как продукта мыслительной его проработки.

Метод дискуссии используется в групповых формах занятий: на семинарах-дискуссиях, собеседованиях по обсуждению итогов выполнения заданий на практических и лабораторных занятиях, когда обучающимся нужно высказываться. На лекции дискуссия в полном смысле развернуться не может, но дискуссионный вопрос, вызвавший сразу несколько разных ответов из аудитории, не приведя к выбору окончательного, наиболее правильного из них, создает атмосферу коллективного размышления и

готовности слушать преподавателя, отвечающего на этот дискуссионный вопрос.

Дискуссия на семинарском (практическом) занятии требует продуманности и основательной предварительной подготовки обучающихся. Нужны не только хорошие знания (без них дискуссия беспредметна), но также наличие у обучающихся умения выражать свои мысли, четко формулировать вопросы, приводить аргументы и т. д. Учебные дискуссии обогащают представления обучающихся по теме, упорядочивают и закрепляют знания.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению курса (дисциплины)

Самостоятельная работа обучающихся – это индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя. Самостоятельная работа есть особо организованный вид учебной деятельности, проводимый с целью повышения эффективности подготовки обучающихся к последующим занятиям, формирования у них навыков самостоятельной отработки учебных заданий, а также овладения методикой организации своего самостоятельного труда в целом.

Являясь необходимым элементом дидактической связи различных методов обучения между собой, самостоятельная работа обучающихся призвана обеспечить более глубокое, творческое усвоение понятийного аппарата дисциплины «Бренд-менеджмент».

Во время лекций обучающимся необходимо сосредоточить внимание на ее прослушивание, уловить то главное, что скажет лектор. Основные положения лекции, отдельные важные факты и выводы из рассматриваемых вопросов надо записывать. Записи следует делать кратко, дословно записывать лекции невозможно.

Главным определяющим фактором успешной работы обучающегося является его самостоятельная работа.

Помощь обучающимся в изучении курса «Бренд-менеджмент» преподаватель оказывают не только путем чтения лекций и проведения семинарских занятий, но и в часы, отведенные преподавателям для консультаций.

Организация самостоятельной работы обучающихся должна строиться по системе поэтапного освоения материала. Метод поэтапного изучения включает в себя предварительную подготовку, непосредственное изучение теоретического содержания источника, обобщение полученных знаний.

Предварительная подготовка включает в себя уяснение цели изучения материала, оценку широты информационной базы анализируемого вопроса, выяснение его научной и практической актуальности. Изучение теоретического содержания заключается в выделении и уяснении ключевых понятий и положений, выявлении их взаимосвязи и систематизации. Обобщение полученных знаний подразумевает широкое осмысление

теоретических положений через определение их места в общей структуре изучаемой дисциплины и их значимости для практической деятельности.

Методические рекомендации по работе с источниками.

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебной деятельности, которая призвана, прежде всего, сформировать у обучающихся навыки работы с источниками.

Изучение курса «Бренд-менеджмент» нужно начинать со знакомства с его программой. Затем четко осмыслить структуру каждой темы, логику ее построения. Далее по списку литературы требуется подобрать относящиеся к конкретной теме учебные материалы, дополнительные источники (книги, брошюры, журналы и др.).

Среди учебной литературы, прежде всего, следует обратить внимание на учебники, а также на пособия, рекомендованные Министерством науки и высшего образования РФ, или допущенные в качестве базовых. Это относится, в том числе и к учебно-методическим пособиям.

Методические рекомендации по работе с литературой.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте.

Необходимо внимательно ознакомиться с содержанием соответствующего блока информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность сущностных характеристик рассматриваемого объекта. Для того, чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен уметь дать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы (то, что в данном труде относится непосредственно к изучаемой теме). Это важно в связи с тем, что к дополнительной литературе может быть отнесен широкий спектр текстов (учебных, научных, художественных, публицистических и т.д.), в которых исследуемый вопрос рассматривается либо частично, либо с какой-то одной точки зрения, порой нетрадиционной.

В своей совокупности изучение таких подходов существенно обогащает научный кругозор обучающихся. В данном контексте следует учесть, что дополнительную литературу целесообразно прорабатывать, во-первых, на базе уже освоенной основной литературы, и, во-вторых, изучать

комплексно, всесторонне, не абсолютизируя чью-либо субъективную точку зрения.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся с правовыми источниками и литературой – ведение необходимых записей. Основными общепринятыми формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации, резюме, план.

Конспект – это краткое письменное изложение содержания правового источника, статьи, доклада, лекции, включающее в сжатой форме основные положения и их обоснование.

Выписки – это краткие записи в форме цитат (дословное воспроизведение отрывков источника, произведения, статьи, содержащих существенные положения, мысли автора), либо лаконичное, близкое к тексту изложение основного содержания.

Тезисы – это сжатое изложение ключевых идей прочитанного источника или произведения.

Аннотации, резюме – это соответственно предельно краткое обобщающее изложение содержания текста, критическая оценка прочитанного документа или произведения.

В целях структурирования содержания изучаемой работы целесообразно составлять ее план, который должен раскрывать логику построения текста, а также способствовать лучшей ориентации обучающегося в содержании произведения.

Самостоятельная работа обучающихся будет эффективной и полезной в том случае, если она будет построена исходя из понимания обучающимися необходимости обеспечения максимально широкого охвата информационно-правовых источников, что вполне достижимо при научной организации учебного труда.

Требования к оформлению реферата:

Тема реферата выбирается самостоятельно из предложенных, по теме подбирается соответствующая литература.

При составлении плана необходимо учесть, что он должен содержать введение, в котором ставятся главные цели работы, основную часть, заключение, содержащее основные выводы по реферату, а также список литературы. План согласовывается с преподавателем и корректируется.

Реферат должен представлять собой *самостоятельное* изложение материала по вопросам плана. При работе над рефератом необходимо использовать литературу, отражающую современное состояние научного исследования избранной обучающимся темы (монографические исследования, публикации в журналах). При текстуальном использовании

первоисточников необходимо включение в реферат (в конце каждой страницы или в конце реферата) соответствующих сносок, с указанием автора, наименования работы, места и года ее издания.

Объем реферата не должен превышать 15–20 страниц. Реферат предоставляется преподавателю в предусмотренный учебным планом срок. Текст должен быть выполнен на листах формата А 4. Страницы требуется нумеровать вверху или внизу, по центру. Поля: верхнее – 2 см; нижнее – 2 см; левое – 3; правое – 1,5. Шрифт: 14 Times New Roman.Интервал: 1,5. Абзацный отступ: 1,25 (5 знаков). Выравнивание текста: по ширине. Уровень оригинальности: 85% (работа предоставляется только вместе со справкой из системы Антиплагиат). Каждая работа должна содержать титульный лист, аннотацию (по структуре IMRAD) актуальность, введение, основную часть, авторские рекомендации, заключение и список литературы. Список источников должен быть оформлен постранично и приведен в конце работы в алфавитном порядке (оформление строго по ГОСТ Р 7.0.100-2018).

4.2. Глоссарий

Активы капитала бренда (brand equity assets) — активы бренда, которые добавляют стоимость продукту или услуге.

Актуальность бренда (brand relevance) — степень соответствия бренда запросам и ожиданиям потребителей.

Архетипы (archetypes) — персонифицированные символы, позволяющие идентифицировать бренд с тем или иным человеком.

Архитектура брендов (brand architecture) — тип композиции (структура) бренда, основанной на определенном сочетании ролей бренда в марочном портфеле и конкретном товарном предложении.

Архитектура марочного портфеля «бренд-дом» (brand portfolio architecture «branded house») — модель строительства бренда, в соответствии с которой все товары компании выпускаются под одним брендом компании.

Архитектура марочного портфеля «дом брендов» (brand portfolio architecture «house of brands») — модель строительства бренда, в соответствии с которой бренды компании никак не связываются друг с другом и с именем самой компании.

Ассоциации с брендом (brand associations) — образы, возникающие в сознании потребителя в процессе коммуникации с брендом и при воспоминании о нем.

Атрибуты бренда (brand attributes) — внешние признаки бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители (имя, логотип, символ, цвет, дизайн, особенности комплектации).

Аудит капитала бренда (brand equity audit) — проводимые компанией системные мероприятия, позволяющие всесторонне оценить эффективность использования активов марочного капитала.

Аффективная лояльность (attitude loyalty) — тип лояльности, при котором потребитель испытывает эмоциональную привязанность к бренду и готов покупать его в течение длительного периода времени.

Базовый бренд (basic brand) — бренд, включающий в себя элементы, которые делают товар отличным от продукции конкурентов (название марки, упаковка, дизайн, качество товара).

Бренд (brand) — а) в узкой трактовке: название, термин, знак, символ или дизайн, а также комбинация этих элементов, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов; б) в широкой трактовке: товар, отвечающий функциональным потребностям пользователей и предоставляющий им дополнительную ценность, способную удовлетворить эмоциональные и символьные выгоды.

Брендбук (brand book) — подробные методические рекомендации по использованию и корректному воспроизведению стандартов оформления всех элементов фирменного стиля.

Брендинг (branding) — процесс создания и развития бренда и его идентичности.

Бренд «идентификатор» (identifier brand) — маркированный товар, представляющий собой набор внешних атрибутов, выделяющих его среди других товаров компании в рамках товарной категории.

Бренд-менеджер (brand manager) — сотрудник компании, в полномочия которого входит развитие бренда и организация мероприятий по брендингу.

Бренд — «дойная корова» (milker brand) — бренд, позволяющий получать прибыль при минимальных вложениях в его поддержку и развитие.

Бренд - «кандидат на деинвестирование» (divestment candidate brand) — бренд, который следует выводить из марочного портфеля.

Бренд «рычаг» (linchpin brand) — бренд, формирующий доверие потребителей к товарам, продвигаемым в основном рыночном сегменте.

Бренд - «серебряная пуля» (silver bullet brand) — вспомогательный бренд (суббренд), который настолько успешен, что его образ существенно влияет на восприятие родительского бренда.

Бренд-стратегия (brand strategy) — комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов. Представляет собой модель планируемых задач, распределения ресурсов внутри марочного портфеля и разработки мероприятий брендинга с целью получения конкурентного преимущества и увеличения капитала бренда.

Бренд товарной линии (product line brand) — бренд, маркирующий все продукты одной товарной линии.

Бренд товарного семейства (family brand) — бренд, название которого распространяется на несколько товарных линий и товарных категорий (групп), объединенных общей концепцией позиционирования.

Бренд фирмы-производителя (manufacturer's brand) — марочный товар, разработанный, изготовленный и продвигаемый самой фирмой-производителем.

Брендируемые компоненты/ингредиенты (branded components/ ingredients) — маркированные комплектующие или ингредиенты, входящие в состав конечной продукции.

Брендируемые сервисные услуги (branded services) — выделяемые под отдельным марочным именем уникальные услуги, поддерживающие товарное предложение.

Брендируемые свойства/признаки (branded features) — выделяемое с помощью отдельной торговой марки уникальное техническое новшество /усовершенствование, разработанное компанией-производителем.

Вертикальное растягивание бренда (vertical brand extension) — линейное расширение бренда при выходе в новые ценовые сегменты.

Вирусный маркетинг (viral marketing) — использование общественного мнения для распространения информации о бренде товара/компании и порождения самогенерирующегося спроса.

Внутренний брендинг (internal branding) — мероприятия брендинга, направленные на то, чтобы сотрудники компании понимали и разделяли ценности бренда и готовы были донести их до потребителей.

Воспринимаемое качество бренда (brand perceived quality) — актив марочного капитала, отражающий степень соответствия совокупности характеристик и свойств товара совокупности потребностей и ожиданий покупателя с учетом цены, которую последний готов заплатить.

Вспоминание бренда (brand recall) — способность потребителей вспомнить данный бренд без подсказок, если им указывается категория товаров.

Выгоды бренда (brand benefits) — преимущества, которые получает потребитель, выбирая тот или иной бренд.

Вымышленные имена бренда (fanciful brand names) — искусственно созданные марочные имена, ранее в русском языке не существовавшие.

Глубина осведомленности о бренде (depth of brand awareness) — отражает вероятность и легкость припоминания элементов бренда.

Горизонтальное растягивание бренда (horizontal brand stretching) — предложение нового продукта в той же самой товарной категории под устоявшимся именем бренда путем добавления новых вкусов, размеров упаковки, технологий изготовления или других вариантов существующей продукции для той же базы потребителей.

Группирование брендов в марочном портфеле (brand grouping) — логическое разделение марочного портфеля на однородные группы брендов.

Групповой/ассортиментный бренд (range brand) — бренд, использующий общее наименование для группы товаров различных товарных категорий.

Дескриптор (descriptor) — слово (словосочетание) или слоган, предназначенные для того, чтобы предоставить потребителю информацию о принадлежности бренда к определенной товарной категории, целевом сегменте и функциях продукта.

Диверсионный анализ бренда («wrecking» brand analysis) — превентивный способ защиты бренда, который применяется с целью проверки степени юридической защищенности бренда от подделок, а также его устойчивости к имитациям.

Диверсификация бренда (brand diversification) — использование нового марочного имени для продвижения продукции в новой товарной категории.

Дифференцированное позиционирование бренда (differentiated brand positioning) — позиционирование новым брендом значимой характеристики или признака, не используемой брендом, занимающим центровое позиционирование.

Дифференциация бренда (brand differentiation) — отличие бренда от брендов-конкурентов.

Дженерики (generic product, generic, no brand, no name) — стандартные, унифицированные высоколиквидные (с высокой оборачиваемостью) немаркированные товары, обладающие низкой степенью дифференциации.

Добавленные ценности бренда (brand added values) — дополнительные ценности, прежде всего эмоциональные и символьные, обеспечивающие нефункциональные преимущества бренду.

Доверие к бренду (brand credibility) — функция бренда, играющая гарантирующую роль (удовлетворение ожидаемого качества товара) и роль поддержки суббрендов.

Доминирование марочного названия (brand name dominance) — высший уровень осведомленности о бренде, при котором на просьбу вспомнить бренды в рамках определенной товарной категории потребители способны назвать только одну марку.

Доходный подход к оценке стоимости бренда (profit-based valuation) — подход к оценке стоимости бренда, основанный на прямом прогнозе генерируемых брендом будущих поступлений.

Затратный подход к определению стоимости бренда (cost- based valuation method) — подход, основанный на определении стоимости бренда с помощью оценки фактически понесенных в прошлом затрат на создание и продвижение бренда или необходимых расходов на его воссоздание.

Заявление о позиции бренда (brand positioning statement) — документ, в котором необходимо ответить на следующие вопросы: а) к кому обращено высказывание (целевая аудитория)? Б) что представляет собой торговая марка (потребность в товарной категории)? В) что предлагает бренд (выгода или выгоды)?

Знание бренда (brand knowledge) — понимание бренда, являющееся результатом маркетинговых коммуникаций и потребительского опыта общения с брендом.

Зонтичный бренд (umbrella brand) — бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или ряда товарных категорий (групп).

Зонтичный брендинг (umbrella branding) — брендинг, который фокусируется на переносе стержневой идентичности бренда на все категории товаров, которые он охватывает.

Идентичность бренда (brand identity) — уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда.

Иерархия брендов (brand hierarchy) — структура марочного портфеля, воспроизводящая расположение элементов (брендов) внутри целого (марочного портфеля) в порядке от высшего к низшему по их роли и значимости в портфеле брендов.

Изобразительные товарные знаки (figurative trademarks) — обозначения товарного знака в виде значков, рисунков, орнаментов, символов и т. П. Изображений.

Имидж бренда (brand image) — уникальный набор ассоциаций, формирующихся у потребителя в точках контакта с брендом.

Имитация бренда (brand imitation) — изменение идентификаторов, при котором имитирующая марка настолько незначительно отличается от оригинала, что у потребителя возникает отчетливая ассоциация с оригинальной торговой маркой.

Имя бренда (brand name) — словесное обозначение бренда, его название.

Индекс промоутера (net promoter score, nps) — соотношение потребителей, готовых дать позитивные отзывы о бренде (группа «активные промоутеры» — promoters) и, напротив, «создающих помехи» (detractors), передающих другим негативные отзывы о бренде.

Индивидуальный товарный знак (individual trademark) — обозначение, зарегистрированное на имя отдельного юридического или физического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью.

Индивидуальность бренда (brand personality) — идентичность бренда, выраженная в терминах индивидуальных черт человека.

Инновационная частная торговая марка (innovative private label) — частная торговая марка, создающаяся торговыми сетями для удовлетворения спроса покупателей, стремящихся разнообразить свои покупки.

Инновационный совместный брендинг (innovative co-branding) — вид совместного брендинга, характеризующийся наивысшей степенью марочной интеграции брендов-партнеров; в большинстве случаев результатом соглашения является создание нового товара с использованием имен брендов-партнеров.

Исключительная лицензия (exclusive license) — лицензия, в соответствии с которой лицензиату (получателю) передается право на использование товарного знака в пределах, оговоренных договором, с сохранением за лицензиаром (владельцем) права на его использование в части, не передаваемой лицензиату.

Капитал бренда (brand equity) — дополнительный доход, полученный посредством формирования устойчивых отношений между брендом и его потребителями.

Капитал бренда с позиций потребителя (consumer'sbrandequity) - совокупность представлений об особенностях бренда, возникающих благодаря формированию потребительских знаний о нем.

Карта позиционирования/восприятия бренда (perceived brand map) — наглядное отображение рыночной позиции бренда; может применяться

для сравнения позиций брендов-конкурентов по выбранным для построения позиционной карты характеристикам.

Квазипозиционирование бренда (quasi-positioning of brand) — использование в позиционировании бренда дополнительной, иногда ничего не значащей для потребителя характеристики продукта, выделяющей марку среди конкурентов.

Категориальное расширение бренда (brand category extension) — использование существующего марочного имени для выхода в новую товарную категорию.

Коллективный товарный знак (collective trademark) — товарный знак объединения лиц, предназначенный для обозначения товаров, производимых и/или реализуемых входящими в данное объединение лицами.

Комбинированный брендинг (shared branding) — форма брендинга, при которой марочные имена компании (мастер-бренда) и товара (суббренда) объединяются в едином названии.

Коммуникативная эффективность рекламы (advertising communicative effectiveness) — эффективность рекламы, характеризуемая степенью привлечения внимания потенциальных покупателей, запоминаемостью рекламных сообщений.

Конкурентное позиционирование (competitive positioning) — сопоставление бренда компании с торговыми марками конкурентов с целью выявления конкурентных преимуществ сопоставляемых марок.

Концепция контактного брендинга (brand touchpoints concept) — концепция, основанная на оценке эффективности управления брендом путем выделения и контроля точек контакта бренда и потребителя.

Корпоративный бренд (corporate brand) — бренд, идентифицирующий корпорацию, которая производит товары и/или услуги.

Корпоративный бренд с использованием дескриптора (descriptive corporate brand) — вид корпоративного бренда, применяемый в случае, когда мастер-брендом является название компании, а индикатором принадлежности к определенной товарной категории или рыночному сегменту является дескриптор.

Корпоративный монолитный бренд (monolithic corporate brand) — вид корпоративного бренда, применяемый в случае, когда название компании (без использования суббрендов) переносится на товары из других товарных категорий, и один и тот же бренд поддерживает несколько товаров на различных рынках.

Личность бренда (brand personality) — см. Индивидуальность бренда.

Личные продажи (personal selling) — инструмент маркетинговых коммуникаций; установление личного контакта продавца (торгового представителя, коммивояжера, розничного продавца) с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью осуществления продажи товара.

Лицензирование бренда (brand licensing) — использование бренда другой фирмой по соглашению с компанией-владельцем.

Лицензионный договор (license contract) — договор между лицензиаром (владельцем) и лицензиатом (получателем) по отчуждению бренда.

Логотип (logotype) — название бренда в определенном начертании (с применением определенной буквенно-шрифтовой гарнитуры), используемое компанией для идентификации себя самой или своих продуктов.

Лояльность бренду (brand loyalty) — характеристика покупателя, определяющая его приверженность определенному бренду (корпоративному или товарному).

Маркетинговые коммуникации (marketing communications) — средства, позволяющие компании передавать информацию о бренде и компании целевой аудитории.

Маркетинг-микс (marketing-mix) — совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Традиционный маркетинг-микс включает в себя 4 «р»: товар {product), цена (price), место (place) и стимулирование продаж (promotion).

Марочное имя — обозначение бренда, состоящее из слов, букв, чисел, которые можно произнести.

Марочный капитал — см. Капитал бренда.

Марочный «каннибализм» (brand cannibalism) — маркетинговое явление, имеющее место, когда компания расширяет свой товарный ассортимент путем выпуска новой торговой марки, продажи которой растут за счет уменьшения продаж другой (старой) марки, обеспечивающей существенную часть прибыли компании.

Марочный портфель (brand portfolio) — см. Портфель брендов.

Мастер-бренд (master brand) — родовое (главное) понятие в составном имени бренда, являющееся главным индикатором товарного предложения. Роль мастер-бренда в большинстве случаев играет родительский (корпоративный, товарного семейства) бренд, выполняющий в основном побуждающую к покупке функцию.

Материальные активы (tangible assets) — вид имущества юридического или физического лица, занимающихся предпринимательской деятельностью; капитальные (например, недвижимость, оборудование) и финансовые (кредиты, ценные бумаги) активы.

Международный классификатор товаров и услуг (international classifier list of goods and services for the purposes of the registration of marks) — перечень товаров и услуг, для которых заявляется товарный знак в соответствии с международной классификацией товаров и услуг (мкту).

Метод оценки необходимых расходов на воссоздание бренда (replacement cost-based valuation method) — метод, определяющий стоимость бренда на основе оценки необходимых затрат на воссоздание торговой марки, эквивалентной существующей, с учетом установленных параметров: известности, процента пробных и повторных покупок, развитости дистрибьюторской сети, абсолютной и относительной доли на рынке, позитивности имиджа, количества стран, в которых присутствует торговая марка, и т. Д.

Метод оценки понесенных затрат на создание и продвижение бренда (historical cost-based valuation method) — метод, определяющий стоимость бренда суммированием понесенных расходов на его разработку, продвижение с помощью средств маркетинговых коммуникаций, регистрацию за период существования бренда.

Метод освобождения от роялти (royalty relief valuation method) — метод оценки стоимости бренда, основанный на предположении о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару (владельцу лицензии) некоторый процент — роялти.

Метод реальных опционов (real option's approach) — метод оценки стоимости бренда, предоставляющий возможность учитывать при определенной стоимости бренда вероятные изменения внешних условий и адекватную реакцию менеджмента на них.

Метод ценовой премии (price premium method) — метод определения стоимости бренда, учитывающий то обстоятельство, что бренд, имеющий лояльных потребителей, определенные характеристики (качество бренда, осведомленность о нем, сила бренда), позволит производителю товара и/или услуги устанавливать более высокую цену, то есть надбавку к среднерыночной цене.

Метод экстраполяции аналогичных или похожих сделок (extrapolation method of similar transactions) — оценочный подход к

определению стоимости бренда путем анализа уже состоявшихся на рынке аналогичных сделок.

Метрики эффективности брендинга (metrics of branding effectiveness) — показатели оценки эффективности действий бренд-ориентированной компании, т. Е. Компании, придерживающейся при принятии стратегических решений правила соответствия таких решений существующей или желаемой бренд-политике (дэвис, данн).

Модель branddynamics™ (branddynamics™ model) — модель, разработанная компанией millward brown, позволяющая эффективно измерять силу бренда и потенциал его роста. Основными составляющими этой модели являются: brand, dynamics pyramid («пирамида бренда)», brand signature («подпись бренда»), voltage («энергия бренда»).

Модель «кладбища» брендов (graveyard model) - модель, разработанная консалтинговой компанией young and rubicam europe, предназначенная для детального анализа достигаемой известности бренда и отражающая возможности его спонтанного вспоминания и узнавания с подсказкой.

Модель «лестницы лояльности клиента» (the customer's loyalty ladder model) — модель п. Уилтона, разделяющая потребителей по степени их аффективной и поведенческой лояльности бренду.

Модель марочных стратегий э. Таубера (model for brand strategy options) — модель разработки бренд-стратегий на основе двух параметров: а) товарной категории, в которой оперирует бренд (прежней или новой для компании); б) марочного имени, которое используется для выхода в товарную категорию (прежнего или нового).

Модель планирования идентичности бренда (brand identity planning model) — модель создания и развития идентичности бренда, созданная д. Аакером.

Модификация бренда (brand modifier) — создание торговых марок на основе особых версий товара, свидетельствующих об усовершенствованиях или отличиях марок.

Мультимарочная стратегия (multlbrand strategy) — вид бренд-стратегии, который подразумевает создание дополнительных торговых марок в рамках одной товарной категории.

Намекающие марочные названия (suggestive brand names) - словесные обозначения бренда, содержащие упоминание о его отдельных характеристиках и свойствах.

Неисключительная лицензия (non-exclusive license) — лицензия, в соответствии с которой лицензиат (получатель) получает право использовать

товарный знак в пределах, обозначенных договором (например, на оговоренной территории в оговоренные сроки). При этом лицензиар (владелец) сохраняет за собой право использовать товарный знак и право предоставлять лицензии третьим лицам.

Нейминг (naming) — процедура разработки марочного имени.

Нематериальные активы (intangible assets) — любые активы организации, не имеющие вещественно-материального субстрата (как измеряемые, так и не измеряемые), находящиеся в ее владении и используемые в хозяйственной деятельности.

Объемные товарные знаки (three-dimensional trademarks) — разновидность изобразительных знаков, изображение которых представляется (и защищается) в трехмерном измерении.

Общеизвестные товарные знаки (well-known trademarks) — товарные знаки или обозначения, которые в результате их интенсивного использования стали на указанную в заявлении на регистрацию дату широко известны среди потребителей в российской федерации.

Описательное имя бренда (descriptive brand name) — словесное обозначение, непосредственно указывающее на маркируемый товар или услугу.

Оптимизация марочного портфеля (brand portfolio optimization) — процесс, направленный на формирование сбалансированной системы марок, позволяющей получить синергетический эффект от их структурированного взаимодействия.

Осведомленность о бренде (brand awareness) - способность покупателя идентифицировать (узнать и вспомнить) торговую марку внутри данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки.

Паблик рилейшенз / pr (public relations) — инструмент маркетинговых коммуникаций, применяемый для формирования позитивного общественного мнения о фирме и ее марочных товарах/услугах.

Персонаж/лицо бренда (trade character) — персона, рекламирующая товар/услугу, имя которой прочно ассоциируется с этим товаром/ услугой.

«Пирамида бренда» (brand dynamics pyramid) — модель, демонстрирующая формирование лояльности бренду в целевой группе потребителей.

Побуждающий бренд — бренд с ведущим, предопределяющим покупку мотивом. Побуждает потребителя принять решение о покупке, поскольку его ценность определяет потребительские выгоды от покупки и использования товара.

Поведенческая лояльность бренду (transactional brand loyalty) — тип лояльности, имеющий место при покупке бренда на постоянной основе при отсутствии эмоциональной привязанности к нему.

Подделка бренда (brand counterfeiting) — предумышленное производство и реализация худших по качеству копий товаров, маркированных известным знаком, с целью незаконного присвоения доходов.

Поддерживающий бренд (endorser brand) — бренд, оказывающий поддержку побуждающему бренду (бренду- «драйверу»). Как правило, эту функцию выполняет родительский (корпоративный) бренд, призванный вызывать доверие к тем обещаниям, которые заложены в заявлении о позиционировании бренда- «драйвера».

«Подпись бренда» (brand signature) — процент потребителей, переходящих с уровня на уровень «пирамиды бренда» в терминологии модели branddynamics™.

Подъемная сила бренда (brand leverage) — способность бренда к расширению в новые товарные категории и распространению на новые рынки.

Позиционирование бренда в сознании потребителя (brand positioning in consumer consciousness) — действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы.

Позиционирование бренда-клона» (me-too brand positioning) — вариант позиционирования, при котором новый бренд имитирует основные характеристики бренда, занимающего центровое позиционирование.

Потенциал роста бренда (brand stature) — индикатор здоровья бренда, отражающий существующее положение бренда, возможности его будущего роста.

Потребительские товары повседневного спроса (fast moving consumer goods, fmcg) — товары, наиболее часто приобретаемые потребителями и обладающие высокой оборачиваемостью (продукты питания, прохладительные напитки, зубная паста и т. П.).

Превентивный способ защиты товарного знака (prevent measures of trademark legal protection) — упреждающие меры правовой охраны бренда.

Преимущества бренда (brand advantages) — воспринимаемая способность бренда предоставлять выгоды лучше, чем это делают другие торговые марки.

Приоритетное вспоминание бренда (top of mind brand awareness) — бренд, который в тесте на вспоминание респондент называет первым в рамках товарной категории.

Программа лояльности бренду (brand ioyaity program) — комплекс мероприятий по формированию, укреплению и поддержанию потребительской приверженности бренду.

Продакт плейсмент (product placement) — рекламное размещение марочного товара/услуги в художественном произведении.

Произвольное название бренда (arbitrary brand name) — марочное имя, которое несет определенную смысловую нагрузку в повседневном обиходе, но не имеет ассоциаций с обозначаемым с его помощью товаром/услугой.

Псевдоиностранные бренды (pseudo foreign brands) — бренды (товарные знаки), продвигаемые российскими компаниями на рынке под иностранными марочными именами.

Псевдороссийские бренды (pseudo russian brands) — бренды, продвигаемые зарубежными компаниями на российский рынок под русскими названиями.

Растягивание бренда «вниз» (stretching the brand down) — создание нового марочного товара, отличающегося от базового более простой конструкцией, технологией изготовления и, как следствие, чаще всего более низким качеством и ценой.

Расширение товарной линии (product Line extension) — разработка новой разновидности товара/услуги, имеющей такое же назначение, как уже существующие виды продукции, сходную идентичность, но дающей потребителю другие преимущества (вид, размер, вкус, дизайн упаковки и т. П.).

Расширенная идентичность бренда (extended brand identity) — вид идентичности бренда, включающий помимо стержневой идентичности дополнительные ассоциации, связанные с брендом (отдельные характеристики марочного товара, символы бренда, рекламные персонажи и т. Д.).

Ребрендинг (rebranding) — реконструкция бренда, сопровождающаяся изменением его вербальных и визуальных идентификаторов (имени, логотипа, фирменного цвета, слогана и т. Д.). При этом возможны два типа ребрендинга: мягкий и радикальный.

Реклама (advertising) — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, которая предназначена для продвижения компании и ее товаров/услуг.

Рекомендательный брендинг (endorsed branding) — вид брендинга, при котором родительский бренд играет роль поддержки товарного бренда.

Ренейминг (renaming) — смена названия марочного продукта или компании, проводимая, как правило, без изменения других идентификаторов бренда.

Репозиционирование бренда (brand repositioning) — сознательное изменение позиции бренда на рынке, направленное на то, чтобы добавить ценность предложению, изменив представление о нем потребителя (ассоциации), или расширить целевую аудиторию бренда (за счет привлечения нового сегмента), создав для нее новые уникальные ассоциации.

Рестайлинг бренда (brand restyling) — процесс обновления атрибутов бренда (логотипа, фирменного знака, упаковки и т. П.), не затрагивающий идентичности торговой марки.

Роялти (royalty) — компенсация, выплачиваемая лицензиатом лицензиару в течение оговоренного периода за использование прав на временное обладание товарным знаком в форме определенного процента от стоимости реализованных марочных товаров.

Рыночный подход к оценке стоимости бренда {market-based evaluation method) — метод оценки стоимости бренда, производимой на основании данных о продажах сопоставимых брендов компаний-конкурентов.

Сила бренда (brand strength) — показатель, определяющийся, согласно модели brandasset® valuator (bav), возможностью продажи большего количества марочного товара большему числу потребителей по более высокой цене и зависящий от двух переменных: дифференциации и актуальности бренда для потребителей.

Символьные выгоды бренда (symbolic benefits of brand) — выгоды от удовлетворения потребности в самовыражении и социальном одобрении, предоставляемые потребителю брендом.

Словесные товарные знаки (word trademarks) — обозначения товарного знака в виде слова, словосочетания или слогана.

Слоган (slogan) — краткая, легко запоминающаяся фраза, доносящая в сжатой (свернутой) форме основные ценности бренда, заложенные в бренд-стратегии или рекламной кампании.

Совместный бренд (co-brand) — бренд, являющийся результатом совместного брендинга.

Совместный брендинг (co-branding) — форма сотрудничества между двумя и более брендами, в достаточной степени известными потребителю, при которой сохраняются названия всех брендов-участников; обладает потенциалом для достижения максимально возможной синергии с помощью уникальных достоинств каждого из брендов-участников.

Совместное продвижение брендов (cross-promotion branding) — вид совместного брендинга, основанный на непродолжительном сотрудничестве

компаний с целью совместного продвижения своих брендов при помощи совместной рекламы и промо-акций.

Совместный брендинг предложения ценности (valueco-branding) — вид совместного брендинга, основанный на продвижении ценности каждого из брендов-участников.

Спонсорство (sponsorship) — система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), при которых спонсор передает реципиенту оговоренные в соглашении ресурсы, а реципиент берет на себя обязательства совершать действия, общей задачей которых является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

Статусная частная торговая марка (status private label, premium private label) — частная торговая марка, создаваемая торговыми сетями для среднего ценового сегмента и сегмента класса premium, имеющая целью удовлетворение запросов в нише покупателей, заинтересованных прежде всего в высоком качестве продукта.

Стержневая идентичность бренда (core brand identiry) — неизменная сущность бренда, включающая в себя ассоциации, которые остаются неизменными при переносе бренда на новые рынки и категории товаров.

Стоимость бренда (brand value) — дополнительная прибыль, генерируемая непосредственно брендом.

Стратегические метрики (strategic metrics) — показатели эффективности брендинга, обеспечивающие диагностику воздействия бренда на результативность бизнеса компании в целом.

Стратегический бренд (strategic brand) — бренд, который предопределяет долгосрочное развитие компании в целом.

Стратегическая платформа бренда – совокупность элементов, определяющих стратегические основы бренда, включая философию, идеологию, логику, смысл или набор смыслов.

Стратегические инициативы – проекты, обусловленные стратегическими конкурентами преимуществами объекта стратегирования, реализация которых приведет к достижению целей объекта стратегирования, усилении его позиций во внешней среде в долгосрочной (или среднесрочной) перспективе.

Стратегия диверсификации бренда (diversification brand strategy) — вид бренд-стратегии, применяемый в ситуации, когда компания использует новое марочное имя для продвижения продукции в новой товарной категории.

Стратегия категориального расширения (brand category extension strategy) — вид бренд-стратегии, применяемый в ситуации, когда компания использует существующее марочное имя для выхода в новую товарную категорию.

Стратегия линейного расширения бренда (line brand extension strategy) — вид бренд-стратегии, применяемый в ситуации, когда существующее марочное имя используется для обозначения нового товара той же товарной категории, выпущенного для удовлетворения потребности нового сегмента рынка.

Суббренд (subbrand) — бренд, комбинируемый с мастер-брендом (корпоративным, брендом товарного семейства) в системе идентичности бренда с целью усиления или корректировки ассоциаций с мастер-брендом в конкретном товарном предложении.

Стимулирование сбыта (sales promotion) — форма маркетинговых коммуникаций, представляющая собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Стратегия развития бренда – это система поиска, формулирования и развития доктрины развития бренда, которая обеспечит долгосрочный успех при ее последовательной и полной реализации.

Суть бренда (brand essence) — стержневая идентичность бренда, ключевое обещание бренда, выраженное в краткой содержательной форме, центральная идея бренда, самый главный элемент его содержания.

Тактические метрики (tactical metrics) — показатели, обеспечивающие диагностику эффективности брендинга с точки зрения формирования опыта покупателя в точках контакта с брендом.

Тестомониал (testimonial) — реклама, основанная на том, что обычные люди (не актеры) делятся с потенциальными потребителями опытом использования и потребления марочного продукта.

Товар (product) — любой продукт деятельности производителя, который предназначен для приобретения, использования или потребления, способный удовлетворить потребности покупателя.

Товарный бренд (product brand) — целостный образ бренда, который складывается из эмоциональных, культурных ассоциаций, связанных с товаром, и функциональных особенностей продукции.

Товарный брендинг (product branding) — мероприятия по созданию и развитию идентичности, основанной на товарных ценностях бренда.

Товарный знак (trademark) — обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических

или физических лиц, действие которых регламентируется законом о товарных знаках.

Узнавание бренда (brand recognition) — способность респондентов припомнить бренд, когда им предъявляется список из нескольких марок одной и той же товарной категории.

Уважение бренда (brand esteem) — показатель, отражающий уровень симпатии и приверженности потребителей к бренду. Уважение напрямую зависит от того, насколько хорошо бренд выполняет свой марочный контракт, т. Е. Свои обещания перед покупателями.

Управление брендом (brand management) — организация комплекса мероприятий в компании по созданию и развитию идентичности бренда.

Уникальное социальное предложение (social selling proposition) — позиционирование марочного товара, рассчитанное на широкий отклик среди многочисленной группы социально ответственных потребителей.

Уникальное товарное предложение (unique selling proposition) — модель позиционирования бренда, фокусирующаяся на единственном в своем роде преимуществе товара/услуги, которое компания усиленно рекламирует и поддерживает на целевом рынке.

Уникальное эмоциональное предложение (emotional selling proposition) — модель позиционирования, представляющая собой предложение, рассчитанное на эмоциональное воздействие, вызывающее в сознании потребителя единственные в своем роде ассоциации.

Упаковка (package) — средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товаров от повреждения и потерь, а также процесс их обращения (транспортировку, хранение и реализацию). Также в брендинге упаковка выполняет коммуникационные функции, играя важную роль в системе продвижения бренда.

Усиленный/расширенный бренд (augmented brand) — базовый бренд, обеспечивающий определенный набор дополнительных выгод (бесплатная доставка, техническая поддержка, обучение, гарантии, предоставление кредита и пр.).

Успешный бренд (successful brand) — легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт (услуга), предоставляющий уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символьные), в максимальной степени отвечающие потребностям потребителей.

Уступка товарного знака (transfer of exclusive right to trademark) — передача исключительного права на постоянное владение и использование товарного знака правопреемнику.

Фирменный стиль (corporate identity) — уникальная комбинация элементов визуальной системы бренда, позволяющая компании выразить свою индивидуальность и отличие от конкурентов.

Фланговый бренд (flanker/fighter brand) — вспомогательный бренд, защищающий ведущие бренды компании от конкурентной атаки.

Функциональные выгоды бренда (functional benefits of brand) — выгоды, основанные на свойствах товара, обеспечивающих функциональную полезность для потребителей марочного продукта.

Функциональное качество бренда (functional brand quality) — качество марочного товара, рассматриваемое с точки зрения производителя и определяемое теми нормативными документами (гост, ост, ту), которым должен соответствовать товар, изготовленный для продажи.

Ценности бренда (brand values) — ценности, формируемые сочетанием уникальных свойств марочного товара и определяемые как соотношение выгод и благ от его приобретения и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с его владением и эксплуатацией.

Ценностное предложение (value proposition) — совокупность выгод (функциональных, эмоциональных, символьных), предлагаемых брендом целевым потребителям.

Центровое позиционирование бренда (centric brand positioning) — метод позиционирования, при котором марочный продукт определяется как характерный образец (прототип) товарной категории.

Экономическая эффективность рекламы (advertising economic efficiency) — эффективность рекламы, определяемая путем измерения ее влияния на объем продаж, т. Е. Сравнения объема продаж до и после проведения рекламных акций.

Экспертные оценки стоимости бренда (expert valuation methods) — методы оценки стоимости брендов, предлагаемые специализирующимися в этой области агентствами (interbrand, brand finance).

Эмоциональная выгода бренда (emotional benefit of brand) — положительные чувства и переживания, которые возникают у потребителя в процессе покупки или использования товара/услуги определенной марки.

Эмоциональное торговое предложение (emotional selling proposition) — позиционирование марочного товара, рассчитанное на эмоциональное воздействие, вызывающее в сознании потребителя уникальные в своем роде ассоциации.

Эмпирический бренд (experiential brand) — бренд, идентичность которого основана на опыте и переживаниях потребителей.

Эмпирический маркетинг (experiential marketing) — вид маркетинга, к особенностям которого относятся: акцент на опыте и переживаниях потребителей; подход к потребителю как комплексному явлению; признание как рациональных, так и эмоциональных мотивов потребления.

Энергия бренда (brand voltage) — показатель жизнеспособности бренда в модели brand dynamics™. Получается сложением показателей конвертации всех уровней пирамиды бренда (brand pyramid), умноженных на их удельный вес.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Оценка качества освоения обучающимися образовательных программ включает в себя порядок, периодичность, систему оценок и формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с положением ФГБОУ ВО РГАИС «Об осуществлении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

Основными задачами текущего контроля успеваемости является систематический мониторинг за формированием компетенций, предусмотренных ФГОС ВО и ООП, повышение качества знаний обучающихся, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, повышение академической активности обучающихся.

Порядок, формы, периодичность, количество обязательных мероприятий при проведении текущего контроля успеваемости обучающихся определяются учебным планом и детализируются в рабочих программах дисциплины.

Критерии оценки обучающихся

Текущая аттестация (текущий контроль) уровня усвоения содержания дисциплины возможно проводить в ходе всех видов учебных занятий методами устного и письменного опроса (работ), в процессе выступлений обучающихся на практических занятиях, защиты рефератов, а также посредством тестирования.

Качество письменных работ оценивается исходя из того, что обучающиеся:

- выбрали и использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины;
- применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат специалиста в данной области;
- представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание.

Тестовые материалы оцениваются по процентному соотношению правильных вариантов. Количество правильных ответов в пределах от 90

до 100 % - «отлично»; в пределах от 75 до 89 % - «хорошо»; в пределах от 50 до 74 % - «удовлетворительно»; менее 50 % - «неудовлетворительно».

Сдача зачета происходит в устной форме по билетам. В ходе зачета студент должен продемонстрировать знания и умения по предмету учебного курса. Качество ответов студентов и выполнение заданий оценивается: «зачтено», «зачтено с оценкой» и/или «не зачтено», «не зачтено с оценкой».

«зачтено», «зачтено с оценкой»:

- полные, осознанные знания в рамках курса лекций и дополнительной литературы, логичное и грамотное изложение материала.

«не зачтено» «не зачтено с оценкой»:

- допускаются существенные ошибки в знании курса лекций, при ответе вскрывается ошибочное понимание основных понятий курса.

Сдача экзамена происходит в устной форме по билетам.

Качество ответов на экзамене оцениваются на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно решены практические задачи;
- ответы были четкими и краткими, основные мысли излагались в строгой логической последовательности;
- обучающийся продемонстрировал умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания;
- в ответах не всегда выделялось главное, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако на уточняющие вопросы даны в целом правильные ответы;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;

- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

Обучающиеся, пропустившие свыше 75% учебного времени, не аттестуются по итогам семестра. Вопрос об аттестации таких обучающихся решается в индивидуальном порядке.

5.1. Список вопросов (зачет)

1. Стратегический бренд-менеджмент: методы и принципы управления брендами.
2. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
3. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
4. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
5. Определения бренда. Соотношение понятий «бренда», «торговая марка», «товарный знак».
6. Стратегическая классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
7. Ключевые этапы стратегирования брендов.
8. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
9. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов.
10. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.
11. Разработка визуальной идентичности бренда.
12. Разработка идентичности бренда по Д. Аакеру.
13. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.
14. Описание основных атрибутов бренда.
15. Создание анатомии бренда.
16. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда.
17. Основная взаимосвязь бренда и стратегии.
18. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем.
19. Создание и разработка стратегического бренда от идеи до выхода на рынок.
20. Создание концепции бренда и концепции продукта.

21. Концепция стратегического позиционирования. Формула позиционирования.

22. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.

23. Принципы позиционирования брендов.

24. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.

25. Создание стратегической архитектуры бренда.

26. Корпоративные бренды.

27. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.

28. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.

29. Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.

30. Оптимизация портфеля брендов.

31. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.

32. Разработка коммуникационной стратегии бренда.

33. Система стратегических коммуникаций бренда: понятие, инструменты, принципы, реализации.

34. Стратегическая система продвижение бренда.

35. Рекламные коммуникации по продвижению бренда.

36. Мероприятия и коммуникации бренда: стратегическое планирование и контроль.

37. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.

38. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.

39. Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда.

40. Стратегические активы бренда, их состав и структура.

41. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала.

42. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.

43. Методологические оценки стоимости бренда компании Interbrand.

44. Методологические оценки стоимости бренда компании Brand Finance.

5.2. Список тем рефератов

1. Стратегическое развитие бренда в авиационной промышленности.
2. Стратегические возможности развития брендов высокотехнологических компаний.
3. Угрозы развития брендов химической промышленности.
4. Слабые стороны развития брендов легкой промышленности.
5. Авторская оценка ребрендинга предприятия (по выбору).
6. Выявление и анализ корпоративных стратегических решений ведущих компаний – лидеров рынка (по выбору).
7. Оценка миссии и видения бренда(по выбору).
8. Влияние тренда цифровизации на развитие бренда.
9. Анализ стратегических трендов в области брендинга.
10. Совершенствование системы стратегических коммуникаций бренда (по выбору).
11. Сравнительный анализ стратегических систем коммуникаций предприятий брендов креативной экономики (по выбору).
12. Выявление лучших стратегических практик по созданию бренда отраслевой компании (по выбору).
13. Неуспешные практики создания бренда: причины и последствия.
14. Анализ политики управления нематериальными активами предприятия (по выбору).
15. Персональный брендинг: анализ экономической и общественной эффективности (по выбору).

5.3. Комплект тестовых материалов (в тесте предполагается один ответ)

1. Согласно методологии стратегирования, предполагается следующая последовательность разработки документов в области стратегического брендинга:

а) «цель» - «приоритеты» - «задачи»;
б) «приоритет» - «цели» - «задачи»;
в) «цели» - «задачи» - «приоритет»;
г) «задача» - «цели» - «приоритеты».

2. Согласно методологии стратегирования, экономические и социальные прогнозы в бренд-менеджменте:

а) являются документом стратегии;
б) разрабатываются на основе принятой стратегии;

в) предшествуют разработке стратегических документов;

г) позволяют выявить сильные стороны бренда.

3. Какой инструмент стратегического планирования позволяет выявить конкурентные преимущества бренда:

а) OTSW-анализ;

б) BSC;

в) PEST-анализ;

г) Метод 5 сил Портера.

4. Нейминг торговой марки — это:

а) название, определяющее торговую марку и. как правило стоящую за ней организацию, ассортимент товаров или набор услуг;

б) термин, описывающий сущность всей совокупности характеристик торговой марки;

в) термин, характеризующий финансовую стоимость торговой марки;

г) название, определяющее организацию, ее ассортимент и набор услуг.

5. Стратегическое расширение торговой марки:

а) выгода торговой марки, воспринимаемая посредством логических суждений;

б) лаконичное резюме предлагаемых маркой потребителям рациональных и эмоциональных выгод;

в) добавление к марочному семейству новых товаров под тем же именем и/или субмаркой;

г) бренды, которые обязательно должны быть представлены в ассортименте магазина для привлечения покупателей.

6. К стратегическим методам исследования относятся:

а) наблюдение за поведением покупателей в магазине;

б) использование баз данных: сегментирование покупателей торговой марки;

в) исследования перцептивной близости;

г) исследование эффективности рекламы.

7. К цифровизированным инструментам стратегической коммуникации относится:

а) входные знаки;

б) лендинговая страница;

в) элементы навигации;

г) ролл-апы.

8. К традиционным инструментам стратегической коммуникации относится:

а) бейджи
б) лангъярды;
в) значки;
г) рабочая заставка на монитор экрана.

9. Что не следует учитывать при разработке бренд-стратегий?
а) согласование интересов и ценностей акторов;
б) высокая степень неопределенности внешней среды;
в) системные и несистемные риски;
г) все вышесказанное.

10. В этап мониторинга и контроля стратегического развития бренда не входит?
а) актуализация перечня носителей визуальной идентификации;
б) мониторинг использования бренда;
в) продление или прекращение срока действия охранного документа;
г) проведение глубинных интервью со стейкхолдерами и экспертами рынка.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная и дополнительная учебная литература

6.1. Основная литература

1. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899

2. Хворостяная А. С. Стратегирование индустрии моды : теория и практика / А. С. Хворостяная. – Санкт-Петербург : Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС, 2021. – 272 с. – (Библиотека стратега).

6.2. Дополнительная литература

1. Аакер Д. Бренд–лидерство: новая концепция брендинга /Д. Акер. – М.: Гребенников, 2003. – 374 с.

2. Квинт В. Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке /В. Л. Квинт. – М.: Бизнес Атлас, 2012. – 422 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 752.

4. Филиппова Л.А., Хворостяная А.С. Стратегический брендинг в России: барьеры развития // Управленческое консультирование. – 2018. – № 9 (117). – С. 167 –176.

5. Хворостяная А.С., Ашалян Л.Н., Филиппова Л.А. Теоретические аспекты создания бренда // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 11 (11). – С. 1403 – 1406.

6. Porter M. E. The Five Competitive Forces that Shape Strategy / M. E. Porter // Harvard Business Review. – 2008. – № 1. – P. 86.

Библиотечный фонд Академии укомплектован печатной или электронной основной учебной литературой по дисциплинам базовой части всех циклов, изданными за последние 5 лет.

Фонд дополнительной литературы включает в себя официальные справочно-библиографические и периодические издания в расчете не менее одного экземпляра на каждые 100 обучающихся. Каждому обучающемуся обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда и периодическое издание из следующего перечня: Копирайт; wipo magazine; Библиотековедение; Биржа интеллектуальной собственности (БИС);

Бюллетень Министерства юстиции Российской Федерации; Вестник гражданского права; Государство и право; Инновации; Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права; Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность; Международное публичное и частное право; Общество: социология, психология, педагогика; Патентный поверенный; Патенты и лицензии. Интеллектуальные права; Уголовное право; Управление проектами и программами; Хозяйство и право; Экономическая политика.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В процессе реализации образовательной программы в вузе применяются современные интерактивные и мультимедийные средства обучения (компьютеры, мультимедиа-проекторы, интерактивные доски и др.), тематические стенды и плакаты, а также электронные информационные образовательные ресурсы.

На основе аппаратно-программного комплекса в РГАИС функционирует и постоянно совершенствуется портал электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭОиДОТ), обеспечиваемый преимущественно авторским учебным контентом и методическими разработками профессорско-преподавательского состава Академии.

В РГАИС функционируют читальный зал и электронная библиотека. Сотрудникам и обучающимся обеспечен доступ к электронной библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн», насчитывающей более 100 тысяч наименований изданий с доступом в режиме онлайн, а также к объектам Национальной электронной библиотеки (в соответствии с договором с ФГБУ «Российская государственная библиотека»).

Имеется компьютерный класс, возможности которого позволяют каждому из обучающихся работать на компьютере с установленным комплектом лицензионного программного обеспечения не менее 20 часов в год. Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения

Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

– фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы;

– формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

– доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам, в том числе: справочно-правовой системе «Гарант»: www.garant.ru; справочно-правовой

системе «Консультант плюс»: www.consultant.ru; библиотеке «Книгофонд»: www.knigafund.ru; Университетской библиотеке www.biblioclub.ru.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для ведения образовательной деятельности по данной дисциплине Академия располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом РГАИС, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для организации и ведения учебного процесса Академия располагает зданием общей площадью 5936,2 кв.м, учебная и учебно-лабораторная площадь составляет 1249,6 кв.м. Для питания сотрудников и обучающихся имеется столовая площадью 130,1 кв.м.

Аудиторные занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также в помещениях для самостоятельной работы. Имеются помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 9 июня 2016 г. № 694 «О внесении изменений в административные регламенты предоставления государственных услуг в части обеспечения условий доступности государственных услуг для инвалидов», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн.

Академия предоставляет инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (по их заявлению) возможность обучения по образовательной программе, учитывающей особенности их психофизического развития, индивидуальных возможностей и при необходимости, обеспечивающей коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья Академия устанавливает особый порядок освоения дисциплин (модулей).

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.