Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Управление портфелем бренда

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Профессиональные	-	ПК-3

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели проекта, исходя из действующих правовых норм. УК-2.2 Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели. УК-2.3 Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач проекта. УК-2.4 Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач. УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
ПК-3	Способен планировать и организовывать работы по производству и управлению рекламных коммуникаций, текстовых, графических и аудиовизуальных материалов в рамках реализации стратегии оффлайн и онлайн продвижения проекта	ПК-3.1 Основывается на особенностях функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения ПК-3.2 Составляет технические задания для управления рекламными коммуникациями ПК-3.3 Планирует интеграцию технических средств и онлайн-сервисов в реализацию стратегии продвижения рекламных проектов

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код компетенции	**УК-2**		
	- особенности определения и анализа ресурсов организации, необходимых для осуществления проекта в организации - правила определения вероятных рисков и ограничений в составе работ (задач) по проекту - методы определения ожидаемых результатов при реализации поставленных задач проекта - принципы определения состава работ (задач) по проекту, их важность и приоритетность, проведения увязку с ресурсами и сроками; правила обоснования и расчета экономической, социальной и организационной эффективности проекта	- выбирать источники информации для выполнения каждой задачи, исходя из действующих правовых норм - определять концепцию проекта, причины и проблемы, вызывающие отклонения от базового плана проекта., определять и управлять заинтересованными сторонами проекта, определять способы выполнения задач и формулирования заданий - проводить оценку выявленных рисков и ограничений в проекте - выявлять и рассчитывать показатели хода реализации проекта, выбирать подходы и технологии управления проектом, в том числе при проведении организационных изменений, анализировать требования заказчика и возможные конфликты интересов всех заинтересованных сторон, определять и оценивать необходимую информацию для использования гибких, бережливых технологий в организации - анализировать полученные результаты и	- инструментами проведения декомпозиции целей и задач в результате собранной и обработанной информации- принципы выявления особенностей и анализа внешней и внутренней среды организации, правила формулирования проблемы, на решение которой будет направлен проект - инструментами обработки и анализа информации о выбранной сфере деятельности для достижения поставленной цели - инструментами для оценки вероятных рисков и ограничений при планировании работ (задач) проекта - инструментами выстраивания бизнес-плана, бизнес-модели проекта, составления базового плана реализации проекта,

		представляет их перед заказчиком с обоснованием целесообразности дальнейшей разработки проекта, применять навыки дизайн-мышления и критического мышления для оценки, анализа ситуации и для работы над генерацией альтернатив для решения поставленной задачи; определять ожидаемые результаты проекта	определения логической последовательности выполнения работ проекта - инструментами определения целесообразности проектных предложений, контроля выполнения базового плана проекта всеми участниками, инструментами определения перегрузки ресурсов и осуществления их оптимизации, нормирования
Код компетенции	**ПК-3**		
	- современные рекламные контекстно-медийных системы при распределении ресурсов на реализацию коммуникационных стратегий; особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации - структуру технического	- распределять ресурсы для реализации маркетинговой стратегии в цифровой среде; выявлять особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда - составлять техническое задание для управления рекламными коммуникациями в процессе бренд-коммуникации - составлять стратегии продвижения спецпроекта	- навыками выявления особенностей функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда; навыками составления отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в информационно-

	задания на разработку маркетингового плана; принципы составления технического задания для продюсирования рекламных коммуникаций в процессе бренд-коммуникации - особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем и социальных медиа, основы бюджетирования маркетинговой деятельности; принципы интеграции технических средств и онлайн-сервисов в рамках маркетинговой стратегии; систему инструментов интернет-маркетинга, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в digital-среде; принципы проектирования веб-сайтов, основы веб-дизайна; порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями	в digital-среде; разрабатывать системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в digital-среде; контролировать реализацию стратегии продвижения спецпроекта; составлять отчетность о реализации стратегии продвижения спецпроекта; проводить переговоры с заказчиком по вопросам продвижения в digital-среде; формировать и обосновывать бюджет продвижения проекта в digital-среде; контролировать реализацию стратегии продвижения проекта; составлять отчетность о реализации стратегии продвижения проекта в digital-среде	телекоммуникационной сети «Интернет» - навыками составления технического задания для управления рекламными коммуникациями в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда, навыками формирования и обоснования бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - навыками определения целей продвижения спецпроектов в цифровой среде; навыками анализа работы сотрудников по реализации стратегии продвижения спецпроекта; навыками корректировки деятельности сотрудников; навыками определения ключевых показателей эффективности продвижения спецпроектов в цифровой среде; навыками корректировки

	поисковых машин и основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов		стратегии продвижения спецпроектов; навыками проведения переговоров с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов; навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения в digital-среде; навыками определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения в digital-среде; навыками составления отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в digital-среде; навыками составления и согласования отчетов для заказчика

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору учебного плана ОПОП.
Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Контент-

маркетинг и сторителлинг», «Управление коммуникационными проектами» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	***Формы обучения***
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	4
Занятия семинарского типа	12
Промежуточная аттестация: **Зачет**	0,1
Самостоятельная работа (СРС)	127,9

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

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**Самостоятельная работа**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Методы аудита портфеля бренда	1			3			30
2.	Принципы оценки стоимости портфеля бренда	1			3			30
3.	Вариативность стратегий продвижения брендов в портфеле бренда	1			3			30
4.	Правила бюджетирования в управления портфелем бренда	1			3			37,9

	Итого	4			12			127,9
	Промежуточная аттестация (зачет)	0,1						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание лекционного курса**
1.	Методы аудита портфеля бренда	Аудит бренда. Оценка стоимости бренда и портфеля брендов, построение долгосрочной программы развития брендов
2.	Принципы оценки стоимости портфеля бренда	Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов. Метод DCF для оценки стоимости бренда, продвижение бренда в различных видах медиа, стоимостные параметры
3.	Вариативность стратегий продвижения брендов в портфеле бренда	Разработка стратегии продвижения бренда в рамках портфеля. Минимизация каннибализма брендов, кейс - формирование стратегии бренд-менеджмента
4.	Правила бюджетирования в управления портфелем бренда	Планирование бюджета бренда, анализ распределения бюджета в рамках портфеля брендов, функционирование современных рекламных контекстно-медийных систем

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание практических занятий**
1.	Методы аудита портфеля бренда	Вопросы для обсуждения: аудит бренда. Оценка стоимости бренда и портфеля брендов, построение долгосрочной программы развития брендов
2.	Принципы оценки стоимости портфеля бренда	Вопросы для обсуждения: общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов. Метод DCF для оценки стоимости бренда, продвижение бренда в различных видах медиа, стоимостные параметры
3.	Вариативность стратегий продвижения брендов в портфеле бренда	Вопросы для обсуждения: разработка стратегии продвижения бренда в рамках портфеля. Минимизация каннибализма брендов, кейс - формирование стратегии бренд-менеджмента
4.	Правила бюджетирования в управления портфелем бренда	Вопросы для обсуждения: планирование бюджета бренда, анализ распределения бюджета в рамках портфеля брендов, функционирование современных рекламных контекстно-медийных систем

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание самостоятельной работы**

1.	Методы аудита портфеля бренда	Аудит бренда. Оценка стоимости бренда и портфеля брендов, построение долгосрочной программы развития брендов
2.	Принципы оценки стоимости портфеля бренда	Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов. Метод DCF для оценки стоимости бренда, продвижение бренда в различных видах медиа, стоимостные параметры
3.	Вариативность стратегий продвижения брендов в портфеле бренда	Разработка стратегии продвижения бренда в рамках портфеля. Минимизация каннибализма брендов, кейс - формирование стратегии бренд-менеджмента
4.	Правила бюджетирования в управления портфелем бренда	Планирование бюджета бренда, анализ распределения бюджета в рамках портфеля брендов, функционирование современных рекламных контекстно-медийных систем

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Методы аудита портфеля бренда	Тестирование, устный опрос
2.	Принципы оценки стоимости портфеля бренда	Проблемно-аналитические задания, устный опрос
3.	Вариативность стратегий продвижения брендов в портфеле бренда	Дискуссия, устный опрос
4.	Правила бюджетирования в управления портфелем бренда	Эссе, устный опрос

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

8.1 Основная литература:

1. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/57071.html
2. Клаверов, В. Б. Управление проектами. Кейс практического обучения : учебное пособие / В. Б. Клаверов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 142 с. — ISBN 978-5-4486-0076-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/69295.html

8.2 Дополнительная литература:

1. Цифровая экономика. Социально-экономические и управленческие концепции : коллективная монография / Л. И. Антонова, Д. И. Городецкий, А. Ф. Золотарева [и др.] ; под редакцией А. А. Степанова. — Москва : Научный консультант, Виктория плюс, 2018. — 186 с. — ISBN 978-5-6040573-2-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/80804.html

2. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 199 с. — ISBN 978-5-374-00297-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10770.html
3. Ульяновский, А. В. Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 350 с. — ISBN 978-5-4497-0072-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/101352.html

8.3 Периодические издания:

Креативная экономика и социальные инновации
http://www.iprbookshop.ru/50914.html
Евразийская интеграция: экономика, право, политика
http://www.iprbookshop.ru/87284.html
Территория науки
http://www.iprbookshop.ru/41222.html
Ученые записки ИМЭИ
http://www.iprbookshop.ru/44321.html
Актуальные вопросы современной науки
http://www.iprbookshop.ru/45755.html
Евразийский вестник гуманитарных исследований
http://www.iprbookshop.ru/45763.html
Управление в современных системах
http://www.iprbookshop.ru/80256.html

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - http://www.akarussia.ru/
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: http://www.advi.ru/
8. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут;*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция;*
- *дискуссия;*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Управление портфелем бренда

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

Москва
2025

1. ***Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы***

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Профессиональные	-	ПК-3

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели проекта, исходя из действующих правовых норм. УК-2.2 Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели. УК-2.3 Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач проекта. УК-2.4 Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач. УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
ПК-3	Способен планировать и организовывать работы по производству и управлению рекламных коммуникаций, текстовых, графических и аудиовизуальных материалов в рамках реализации стратегии оффлайн и онлайн продвижения проекта	ПК-3.1 Основывается на особенностях функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения ПК-3.2 Составляет технические задания для управления рекламными коммуникациями ПК-3.3 Планирует интеграцию технических средств и онлайн-сервисов в реализацию стратегии продвижения рекламных проектов

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код компетенции	**УК-2**		
	- особенности определения и анализа ресурсов организации, необходимых для осуществления проекта в организации - правила определения вероятных рисков и ограничений в составе работ (задач) по проекту - методы определения ожидаемых результатов при реализации поставленных задач проекта - принципы определения состава работ (задач) по проекту, их важность и приоритетность, проведения увязку с ресурсами и сроками; правила обоснования и расчета экономической, социальной и организационной эффективности проекта	- выбирать источники информации для выполнения каждой задачи, исходя из действующих правовых норм - определять концепцию проекта, причины и проблемы, вызывающие отклонения от базового плана проекта., определять и управлять заинтересованными сторонами проекта, определять способы выполнения задач и формулирования заданий - проводить оценку выявленных рисков и ограничений в проекте - выявлять и рассчитывать показатели хода реализации проекта, выбирать подходы и технологии управления проектом, в том числе при проведении организационных изменений, анализировать требования заказчика и возможные конфликты интересов всех заинтересованных сторон, определять и оценивать необходимую информацию для	- инструментами проведения декомпозиции целей и задач в результате собранной и обработанной информации- принципы выявления особенностей и анализа внешней и внутренней среды организации, правила формулирования проблемы, на решение которой будет направлен проект - инструментами обработки и анализа информации о выбранной сфере деятельности для достижения поставленной цели - инструментами для оценки вероятных рисков и ограничений при планировании работ (задач) проекта - инструментами выстраивания бизнес-плана, бизнес-модели проекта, составления базового плана реализации проекта, определения логической последовательности

		использования гибких, бережливых технологий в организации - анализировать полученные результаты и представляет их перед заказчиком с обоснованием целесообразности дальнейшей разработки проекта, применять навыки дизайн-мышления и критического мышления для оценки, анализа ситуации и для работы над генерацией альтернатив для решения поставленной задачи; определять ожидаемые результаты проекта	выполнения работ проекта - инструментами определения целесообразности проектных предложений, контроля выполнения базового плана проекта всеми участниками, инструментами определения перегрузки ресурсов и осуществления их оптимизации, нормирования
Код компетенции	**ПК-3**		
	- современные рекламные контекстно-медийных системы при распределении ресурсов на реализацию коммуникационных стратегий; особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации	- распределять ресурсы для реализации маркетинговой стратегии в цифровой среде; выявлять особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда - составлять техническое задание для управления рекламными коммуникациями в	- навыками выявления особенностей функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда; навыками составления отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - навыками составления технического задания

	- структуру технического задания на разработку маркетингового плана; принципы составления технического задания для продюсирования рекламных коммуникаций в процессе бренд-коммуникации - особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем и социальных медиа, основы бюджетирования маркетинговой деятельности; принципы интеграции технических средств и онлайн-сервисов в рамках маркетинговой стратегии; систему инструментов интернет-маркетинга, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в digital-среде; принципы проектирования веб-сайтов, основы веб-дизайна; порядок оптимизации веб-сайтов в	процессе бренд-коммуникации - составлять стратегии продвижения спецпроекта в digital-среде; разрабатывать системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в digital-среде; контролировать реализацию стратегии продвижения спецпроекта; составлять отчетность о реализации стратегии продвижения спецпроекта; проводить переговоры с заказчиком по вопросам продвижения в digital-среде; формировать и обосновывать бюджет продвижения проекта в digital-среде; контролировать реализацию стратегии продвижения проекта; составлять отчетность о реализации стратегии продвижения проекта в digital-среде	для управления рекламными коммуникациями в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда, навыками формирования и обоснования бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - навыками определения целей продвижения спецпроектов в цифровой среде; навыками анализа работы сотрудников по реализации стратегии продвижения спецпроекта; навыками корректировки деятельности сотрудников; навыками определения ключевых показателей эффективности продвижения спецпроектов в цифровой среде; навыками корректировки стратегии продвижения спецпроектов; навыками проведения переговоров с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов; навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического

	соответствии с требованиями поисковых машин и основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов		эффекта от реализации стратегии продвижения в digital-среде; навыками определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения в digital-среде; навыками составления отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в digital-среде; навыками составления и согласования отчетов для заказчика

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	**Индикаторы достижения**	**Показатели оценивания результатов обучения**
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.

	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

УК-2

1. Как называется совокупность брендов, принадлежащих одной компании?
Ответ: портфель брендов
Возможный вариант ответа: Портфель брендов
Возможный вариант ответа: brand portfolio

2. Какая стратегия предполагает использование одного бренда для разных товарных категорий?
Ответ: бренд-зонтик
Возможный вариант ответа: Бренд-зонтик
Возможный вариант ответа: umbrella brand

3. Как называется архитектура бренда, при которой используются отдельные независимые бренды без видимой связи с корпоративным брендом?
Ответ: дом брендов
Возможный вариант ответа: Дом брендов
Возможный вариант ответа: House of Brands

4. Выделите три основных типа брендов в портфеле.
Ответ: корпоративный, суббренд, индивидный
Комбинации вариантов ответов:
Ответ: корпоративный, суббренд, индивидный
Ответ: корпоративный, индивидный, суббренд
Ответ: суббренд, корпоративный, индивидный
Ответ: суббренд, индивидный, корпоративный
Ответ: индивидный, корпоративный, суббренд
Ответ: индивидный, суббренд, корпоративный

5. Какой KPI отражает долю портфеля бренда в общем объёме рынка?
Ответ: совокупная доля
Возможный вариант ответа: Совокупная доля
Возможный вариант ответа: portfolio share

6. Что такое «каннибализация» в управлении портфелем брендов?
Ответ: ситуация, когда бренды конкурируют друг с другом за одну аудиторию

Возможный вариант ответа: Конкуренция брендов внутри портфеля

7. Какой тип архитектуры бренда предполагает использование корпоративного имени на всех продуктах?
Ответ: брендированный дом
Возможный вариант ответа: Брендированный дом
Возможный вариант ответа: Branded House

8. Что НЕ является элементом управления портфелем брендов?
а) Анализ ролей брендов
б) Оценка рыночных позиций
в) Только дизайн логотипов
г) Вывод устаревших брендов
Ответ: в) Только дизайн логотипов

9. Как называется стратегия, при которой бренд занимает нишу с чётко ограниченной аудиторией?
Ответ: нишевая стратегия
Возможный вариант ответа: Нишевая стратегия

10. Что такое «метабренд»?
Ответ: бренд, объединяющий несколько категорий вокруг общей идеи
Возможный вариант ответа: Объединяющий бренд

11. Соотнесите тип архитектуры и характеристику:

Тип	**Характеристика**
1. Branded House	А. Единое имя для всех продуктов
2. House of Brands	Б. Независимые бренды
3. Hybrid	В. Сочетание подходов

Ответ: 1А, 2Б, 3В

12. Соотнесите роль бренда в портфеле и её описание:

Роль	**Описание**
1. Флагманский	А. Основной источник прибыли
2. Кассовый	Б. Стабильный доход
3. Нишевый	В. Узкая аудитория

Ответ: 1А, 2Б, 3В

13. Соотнесите этап управления портфелем и задачу:

Этап	**Задача**

1. Аудит	А. Оценка текущего состояния
2. Стратегия	Б. Определение ролей и инвестиций
3. Оптимизация	В. Вывод неэффективных брендов

Ответ: 1А, 2Б, 3В

14. Установите последовательность этапов формирования портфеля брендов:

1. Сегментация рынка
2. Определение целевых аудиторий
3. Создание новых брендов
4. Выведение устаревших брендов
5. Оптимизация структуры

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5

15. Установите последовательность этапов аудита портфеля брендов:

1. Инвентаризация всех брендов
2. Оценка рыночных показателей
3. Анализ восприятия аудиторией
4. Оценка каннибализации
5. Формирование рекомендаций

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5

16. Установите последовательность этапов вывода устаревшего бренда:

1. Анализ причин снижения эффективности
2. План коммуникации
3. Информирование аудитории
4. Поэтапное сокращение инвестиций
5. Полное прекращение поддержки

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5

ПК-3

17. Выберите правильный ответ. Что НЕ является причиной каннибализации брендов?

А) Пересечение аудиторий
Б) Одинаковое позиционирование
в) Разные ценовые сегменты
Г) Схожие продуктовые линейки
Ответ: в) Разные ценовые сегменты

18. Выберите правильный ответ. Какой подход к управлению портфелем минимизирует каннибализацию?

А) Чёткое разграничение позиционирования брендов
Б) Запуск большего количества брендов
В) Объединение всех под одним именем
Г) Игнорирование пересечений
Ответ: А) Чёткое разграничение позиционирования брендов

19. Как называется показатель, отражающий суммарную стоимость всех брендов портфеля?

Ответ: портфельный бренд-капитал
Возможный вариант ответа: Портфельный бренд-капитал

20. Что такое «суббренд»?
Ответ: бренд, который связан с материнским и использует его капитал
Возможный вариант ответа: Вторичный бренд

21. Как называется матрица для анализа портфеля брендов по доле рынка и темпу роста?
Ответ: матрица БКГ
Возможный вариант ответа: Матрица BCG
Возможный вариант ответа: Boston Consulting Group matrix

22. Какой квадрант матрицы БКГ приносит наибольшую прибыль и имеет высокую долю рынка при низком темпе роста?
Ответ: дойная корова
Возможный вариант ответа: Cash cow

23. Соотнесите квадрант матрицы БКГ и стратегию:

Квадрант	**Стратегия**
1. Звезда	А. Инвестиции в рост
2. Дойная корова	Б. Максимизация прибыли
3. Вопрос	В. Анализ и точечные инвестиции
4. Собака	Г. Вывод или сокращение

Ответ: 1А, 2Б, 3В, 4Г

24. Соотнесите тип стратегии управления портфелем и описание:

Стратегия	**Описание**
1. Концентрация	А. Фокус на ключевых брендах
2. Диверсификация	Б. Расширение в новые категории
3. Консолидация	В. Объединение брендов

Ответ: 1А, 2Б, 3В

25. Установите последовательность этапов оптимизации портфеля на основе матрицы БКГ:
1. Размещение брендов в матрице
2. Анализ распределения долей
3. Определение стратегии для каждого бренда
4. Перераспределение инвестиций
5. Мониторинг изменений

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5

26. Как называется процесс, при котором бренд начинает использоваться в новой товарной категории?
Ответ: расширение бренда
Возможный вариант ответа: Расширение бренда
Возможный вариант ответа: brand extension

27. Что такое «линия бренда» (brand line)?
Ответ: совокупность товаров под одним брендом в одной категории
Возможный вариант ответа: Товарная линия

28. Выберите правильный ответ. Какой фактор критичен для успешного расширения бренда?
А) Случайный выбор категории
б) Соответствие ценностям материнского бренда
В) Максимальная цена
Г) Минимальная цена
Ответ: б) Соответствие ценностям материнского бренда

29. Как называется показатель, отражающий степень узнаваемости каждого бренда в портфеле?
Ответ: бренд-метрика
Возможный вариант ответа: Бренд-метрика

30. Установите последовательность этапов разработки бренд-архитектуры для новой компании:
1. Анализ бизнес-стратегии
2. Определение целевых аудиторий
3. Выбор типа архитектуры
4. Создание имён и визуальной идентичности
5. Тестирование и корректировка

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5