

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

Ректор РАНХиГС

_____ В.А. Мау
«__» _____ 2021 г

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
Протокол от «20» апреля 2021 г. №05

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации**

«Brand Effect/Бренд эффект»

Москва, 2021

Разработчик

Директор Школы дизайна
Института общественных наук
РАНХиГС



(подпись)

Е.А. Гурова

(И.О.Фамилия)

Руководитель программы

Основатель школы практического брендинга
BRANDEFFECT и метода RAINBOW Brand
Effect; бренд-консультант, предприниматель,
преподаватель-аналитик; главный редактор
журнала «Бренд-менеджмент», преподаватель
Школы Дизайна ИОН



(подпись)

С.В. Леликов

(И.О.Фамилия)

*Руководитель
структурного подразделения*

Директор Института общественных наук
РАНХиГС



(подпись)

С.Э. Зув

(И.О.Фамилия)

Дополнительная профессиональная программа рассмотрена и одобрена на заседании ученого совета (совета) Института общественных наук «15» апреля 2021 г., протокол № 45.

Содержание

1.	Общая характеристика программы.....	4
1.1.	Цель реализации.....	4
1.2.	Нормативная правовая база	4
1.3.	Планируемые результаты обучения.....	5
1.4.	Категория слушателей.....	5
1.5.	Формы обучения и сроки освоения.....	6
1.6.	Период обучения и режим занятий	6
1.7.	Документ о квалификации	7
2.	Содержание программы.....	7
2.1.	Календарный учебный график	7
2.2.	Учебный план.....	8
2.3.	Рабочие программы дисциплин (модулей).....	10
3.	Организационно-педагогическое обеспечение.....	14
3.1.	Кадровое обеспечение	14
3.2.	Материально-техническое обеспечение реализации программы	15
3.3.	Учебно-методическое и информационное обеспечение программы.....	16
4.	Оценка качества освоения программы повышения квалификации.....	18

Приложение № 1. Рецензии (внутренняя и внешняя).

1. Общая характеристика программы

1.1. Цель реализации

Цель программы — совершенствование и развитие у слушателей профессиональных компетенций в рамках организации и управления маркетинговой деятельности, необходимых для эффективной работы в области бизнеса, маркетинга и брендинга.

По окончании обучения слушатели будут владеть знаниями и навыками, необходимыми для разработки бренда, а также для управления процессом создания бренда или ре-брендинга в компании.

За время обучения слушатели смогут повысить свою ценность как специалистов в области брендинга, научатся создавать сильные бренды в соответствии с целями бизнеса, ориентацией на потребителя, смогут самостоятельно применять полученные знания и навыки в своей профессиональной и личной жизни.

Практические кейсы по бизнес-планированию, маркетингу и брендингу помогут подкрепить теорию реальными навыками.

1.2. Нормативная правовая база

Настоящая дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «*Brand Effect*», далее – (ДПП ПК) разработана на основании следующих нормативных документов:

Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов ОК 016-94 (ОКПДТР) (принят постановлением Госстандарта РФ от 26 декабря 1994 г. № 367) (с изменениями и дополнениями);

«Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих» (утв. Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 № 37) (ред. от 27.03.2018);

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», от 29.12.2012 № 273-ФЗ, (ред. от 24.03.2021);

Приказ Минобрнауки России «Об утверждении Порядка организации осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» от 01.07.2013 № 499 (ред. от 15.11.2013) (Зарегистрировано в Минюсте России 20.08.2013 № 29444);

Письмо Министерства образования и науки РФ от 9 октября 2013 г. № 06-735 «О дополнительном профессиональном образовании»;

Методические рекомендации по использованию электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации от 10.04.2014 года № 06-381;

«ОК 010-2014 (МСКЗ-08). Общероссийский классификатор занятий» (ОКЗ) (принят и введен в действие Приказом Росстандарта от 12.12.2014 № 2020-ст);

«Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов» (утв. Минобрнауки России 22.01.2015 №ДЛ-1/05вн);

Общероссийский классификатор специальностей по образованию (ОКСО) ОК 009-2016 (принят и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 8 декабря 2016 г. № 2007-ст);

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (Приказ Минобрнауки России от 8 июня 2017 г. N 512);

Приказ РАНХиГС «Об утверждении Порядка разработки и утверждения в РАНХиГС дополнительных профессиональных программ - программ профессиональной переподготовки, программ повышения квалификации» от 17.07.2017 № 01-4285;

Приказ РАНХиГС от 22 сентября 2017 года №01-6230 «Об утверждении Положения о применении в Академии электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

Профессиональный стандарт 08.035 Маркетолог (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н, регистрационный номер 1134; Зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 года, регистрационный № 51397);

Приказ РАНХиГС «Об утверждении локальных нормативных актов РАНХиГС по дополнительному профессиональному образованию» №02-461 от 19 апреля 2019 года.

1.3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы слушателями будут усовершенствованы профессиональные компетенции, необходимые для организации и управления маркетинговой деятельностью в сфере брендинга.

Перечень профессиональных компетенций и видов деятельности сформирован в соответствии с нормативными документами, указанными в п.1.2.

Планируемые результаты освоения программы повышения квалификации

Таблица 1

Задачи профессиональной деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции
маркетинговый	ПСК-1 способность разработки тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации (В/01.7)

1.4. Категория слушателей

Программа предназначена для широкого круга специалистов:

- маркетологов и бренд-менеджеров, желающих легко и эффективно решать любые брендинговые задачи;
- арт-директоров и дизайнеров, которые хотят научиться понимать цели, задачи и язык своих заказчиков;
- функциональных директоров и топ-менеджеров, которые желают уверенно управлять процессом разработки бренда, эффективно взаимодействовать с командой, сделать процесс создания и внедрения комфортным и безболезненным.

Дополнительные характеристики:

Таблица 2

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
------------------------	-----	--

ОКЗ	2431	Специалисты по рекламе и маркетингу
	1221	Руководители служб по сбыту и маркетингу
ЕКС	-	Специалист по маркетингу
	-	Специалист по рекламе
	-	Специалист по связям с общественностью
	-	Начальник отдела маркетинга
	-	Начальник отдела сбыта
	-	Начальник отдела по связям с общественностью
ОКПДТР	24068	Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции)
	24071	Менеджер по рекламе
	26585	Специалист по маркетингу
	24698	Начальник отдела (по маркетингу и сбыту продукции)
	26151	Руководитель группы (специализированной в прочих отраслях)
	26153	Руководитель группы (функциональной в прочих отраслях)
ОКСО	5.38.00.00	Экономика и управление
	5.38.02.04	Коммерция (по отраслям)
	5.38.04.02	Менеджмент

1.5. Формы обучения и сроки освоения

Форма обучения:

1 группа – очная с применением дистанционных образовательных технологий

2 группа – очная, контактная работа со слушателем

Срок освоения программы 32 академических часа, часы итоговой аттестации входят в часы контактной работы

1.6. Период обучения и режим занятий

Период обучения:

1 группа - с 31.05.2021 по 21 06.2021 (3 недели и 1 день)

2 группа - с 28.06.2021 по 19.07.2021 (3 недели и 1 день)

Таблица 3

Неделя занятий	<i>1 нед.</i>			<i>2 нед.</i>		<i>3 нед.</i>		<i>1 день</i>
Кол-во ак.ч.	4	4	4	4	4	4	4	4
Время проведения занятий	Пн. 19.00- 22.00	Вт. 19.00- 22.00	Пят. 19.00- 22.00	Пн. 19.00- 22.00	Пят. 19.00- 22.00	Пн. 19.00- 22.00	Пят. 19.00- 22.00	Пн. 19.00- 22.00

1.7. Документ о квалификации

Удостоверение о повышении квалификации федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».¹

2. Содержание программы

2.1. Календарный учебный график

Очная форма обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Таблица 4

Период обучения – 3 недели и 1 день			
1 нед.	2 нед.	3 нед.	1 день
УЗ ДОТ	УЗ ДОТ	УЗ ДОТ	ИА ДОТ

Очная форма обучения, контактная работа со слушателем

Таблица 5

Период обучения – 3 недели и 1 день			
1 нед.	2 нед.	3 нед.	1 день
УЗ	УЗ	УЗ	ИА

Условные обозначения:

УЗ – учебные занятия

ИА – итоговая аттестация

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий

ИА ДОТ - итоговая аттестация с применением дистанционных образовательных технологий.

¹ Удостоверение о ПК выдается через 1-2 недели после, по предварительно озвученному слушателям графику или в индивидуальном порядке (по согласованию сторон)

2.2. Учебный план

Таблица 6

Очная форма обучения (с применением дистанционных образовательных технологий)

Наименование дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час.				С применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения, час.				Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	Код компетенции	Перезачет
		Всего	В том числе			Всего	В том числе							
			Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме		Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) / в интерактивной форме ⁶	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме ⁶					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1/ Brand Effect/Бренд эффект	28	-	-	-	-	28	10	-	18	-	-	-	ПСК-1	-
Итого:	28	-	-	-	-	28	10	-	18	-	-	-		-
Итоговая аттестация	4	Итоговая аттестация в форме защиты проекта (зачет)												
Всего:	32													

Очная форма обучения

Таблица 7

Наименование дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час.				С применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения, час.				Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	Код компетенции	Перезачет
		Всего	В том числе			Всего	В том числе							
			Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме		Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) / в интерактивной форме ⁶	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме ⁶					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1/ Brand Effect/Бренд эффект	28	28	10	-	18	-	-	-	-	-	-	-	ПСК-1	-
Итого:	28	28	10	-	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Итоговая аттестация	4	Итоговая аттестация в форме защиты проекта (зачет)												
Всего:	32													

2.3 Рабочие программы дисциплин (модулей).

Таблица 8

Планируемые результаты обучения дисциплины (модуля)

Задачи профессиональной деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК	Знания	Умения	Практический опыт
маркетинговый	ПСК-1 способность разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации (В/01.7)	Понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), инструменты бренд-менеджмента	Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок, использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	Владеет навыком создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими, тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынок.

Структура дисциплины (очная форма обучения (с применением дистанционных образовательных технологий))

Таблица 9

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					Форма текуще го контро ля успевае мости, промеж уточно й аттеста ции
		Все го	Контактна я работа			СР	Все- го	Контактная работа			СР	
			Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1	Введение в брендинг. Основные правила и технологии проектирования	-	-	-	-	-	4	4	-	-	=	-
2	Бизнес- аналитика	-	-	-	-	-	8	2	-	6	-	-
3	Маркетинг	-	-	-	-	-	8	2	-	6	-	-
4	Брендинг. Завершение работы над проектом.	-	-	-	-	-	8	2	-	6	-	-
	Итого:	-	-	-	-	-	28	10	-	18	-	-
	Итоговая аттестация	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-
	Всего	-	-	-	-	-	32	-	-	-	-	-

Структура дисциплины (очная форма обучения)

Таблица 10

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					Форма текуще го контро ля успевае мости, проме жуточн ой аттеста ции
		Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
			Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1	Введение в брендинг. Основные правила и технологии проектирования	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Бизнес- аналитика	8	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-
3	Маркетинг	8	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-
4	Брендинг. Завершение работы над проектом.	8	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-
	Итого:	28	10	-	18	-	-	-	-	-	-	-
	Итоговая аттестация	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Всего:	32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Содержание дисциплины (модуля)

Номер темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
Тема 1	<p>Что такое бренд Видимая и глубинная части бренда Три типа мышления важных для развития бизнеса Основные правила устойчивого бренда Метод проектирования бренда RAINBOW Brand Effect</p>
Тема 2	<p>Рынок и стадия его развития Тренды Выбор/коррекция рыночного сегмента Аудит конкурентных брендов в выбранном сегменте Аудит отраслевых визуально-вербальных стереотипов Инструктаж по работе с электронной проектной тетрадью. Разбор выбранного раздела проекта «Бизнес-аналитика» в электронной проектной тетради</p>
Тема 3	<p>Ядро целевой аудитории (психотип, образ жизни, мотивы и ценности) Продукт и УТП (уникальное торговое предложение) Виды УТП - рациональное и эмоциональное Поиск УТП бренда по модели S.C.O.R.E Инструктаж по работе с электронной проектной тетрадью. Разбор выбранного раздела проекта «Маркетинг» в электронной проектной тетради</p>
Тема 4	<p>Коммуникационная платформа бренда Ключевая метафора бренда - инструмент создания образа Визуальный образ бренда (имя, слоган, стиль) Ambient Media – нестандартные каналы коммуникации продвижения бренда Инструктаж по работе с электронной проектной тетрадью. Разбор выбранного раздела проекта «Брендинг» в электронной проектной тетради.</p>

3. Организационно-педагогическое обеспечение

3.1. Кадровое обеспечение

Таблица 12

Сведения о профессорско-преподавательском составе

Ф.И.О. преподавателя	Наименование образовательной организации, которую окончил, направление (специальность) и квалификации по диплому	Основное/дополнительное место работы, должность, ученая степень, ученое (почетное) звание, дополнительная квалификация	Стаж работы в области профессиональной деятельности или дополнительные квалификации	Стаж научно-педагогической работы		Наименование читаемой дисциплины (модуля), практики/стажировки (при наличии) по данной программе
				Всего	В том числе по читаемой дисциплине (модулю)	
Леликов Сергей Владимирович	1991 - Санкт-Петербургская Высшая Художественно-промышленная Академия им. А.Л. Штиглица; 1998 - Шведский институт менеджмента (IFL); - 2000 Санкт-Петербургский институт менеджмента (ИМИСП)	с 1991 г. - Преподаватель кафедры графического дизайна Художественно-промышленной Академии им. Штиглица; с 1993 г. - Директор дизайн бюро «Гради»; с 2008 г. - ООО «Леликов и партнеры» Генеральный директор компании; с 2006 г. - Британская высшая школа дизайна. Приглашенный преподаватель; с 2008 г. - Институт коммуникационно го менеджмента НИУ ВШЭ Приглашенный преподаватель; с 2016 г. - Международная школа бизнеса Финансового университета при правительстве РФ Приглашенный преподаватель; с 2015 г. - Московский институт открытого образования; с 2019 г. - Школа дизайна РАНХиГС	38 лет – Общий трудовой стаж 28 лет – Общий педагогический стаж	28	28	Brand Effect Темы 1-4

		<p>Приглашенный преподаватель; с 2014 г. - Соучредитель и куратор направления бренд-стратегии Высшей Школы Брендинга; с 2016 г. - Директор Школы практического брендинга BRANDEFFECT; с 2018 г. - Главный редактор журнала «Бренд менеджмент».</p> <p>ДПО ПК Использование СДО в образовательном процессе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭО и ДОТ)» РАНХиГС март 2020 г.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Занятия проводятся в аудиториях, оснащённых мультимедийным оборудованием (проектор, компьютер, экран, звук), предусмотрен доступ в Интернет.

Итоговая аттестация обеспечена учебной аудиторией, оснащенной рабочим местом преподавателя (стол, стул), рабочими местами слушателей (столы, стулья) по количеству слушателей, доской меловой или белой для написания маркерами или флипчартом для бумаги большого формата, маркерами (красный, черный, зеленый, синий), губкой для досок, оборудованием для показа презентаций и слайдов (компьютер, проектор, экран) с доступом в Интернет.

Необходимое лицензионное программное обеспечение на ПК: Microsoft Office (или аналог), браузер, доступ к сети Интернет.

При дистанционном обучении используется программное обеспечение «Конференции Zoom»

3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Основная литература:

1. Афоничкин, А. И. Основы менеджмента. Учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс]/ А.И.Афоничкин, Н.Д.Гуськова, Д.Г.Михаленко. - М.: Юрайт, 2019. -338 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/osnovy-menedzhmenta-438217>
2. Дробо Кевин Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо Кевин. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 292 с. —Режим доступа <http://www.iprbookshop.ru/82485.html>
3. Кириченко, Т.В. Финансовый менеджмент: учебник [Электронный ресурс]/ Т.В.Кириченко. — М.: Дашков и К, 2014. — 484 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11000.html>
4. Липсица, И.В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс]/ И.В.Липсица; под ред. Ойнер О.К. - М.: Юрайт, 2019. -379 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/64B1A942-2AF6-48B2-8131-0D5BC775C1AE>
5. Майкл Портер Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов [Электронный ресурс]/ Портер Майкл. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 456 с.— Режим доступа: <http://www.irbookshop.ru/58556.html>
6. Молчанова, Н. Н. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс]/ Н.Н.Молчанова; под ред. Т.А.Лукичёвой. - М.: Юрайт, 2019. -370 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/85C72FC0-ABF8-42AF-AE7C-28C71A2151CA>
7. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров [Электронный ресурс]/ А.М.Чернышева, Т.Н.Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 504 с. — Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/viewer/brending-426128?share_image_id=#page/1

Дополнительная литература:

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов. - Издательство: ИД Гребенников, 2008. – 440 с.
2. Андреева, А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе/ А.Н. Андреева. – СПб.: ИД «Высшая школа менеджмента», 2008г
3. Гэд, Т. 4D брэндинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики. – Издательство: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 230 с.
4. Джим Коллинз Good to Great/ Колинз Джим. - М: Манн, Иванов и Фербер, 2017г. – 320 с.

5. Йенсен, Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес. - Издательство: Стокгольмская школа экономики, 2004. – 270 с.
6. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. - М.: Альпина Паблишер, 2012. – 170 с.
7. Марк Тангейт. Построение бренда в сфере моды/. – М: Альпина Бизнес, 2014.
8. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник [Электронный ресурс]/ И.М.Синяева, О.Н.Романенкова, В. В.Синяев; ред. Дашков Л. П. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с.
9. Тим Браун. Дизайн-мышление в бизнесе/ Браун Тим. - М: Манн, Иванов и Фербер, 2012г

Интернет-ресурсы

1. Сайт трендов по брендингу <https://www.underconsideration.com/brandnew/>
2. Позиционирование брендов <https://www.behance.net/>
3. Сайт ведущего мирового трендсеттинг-агентства
<http://www.peclersparis.com/fr/accueil>
4. Сайт о творчестве и продвижении <http://www.adme.ru>
5. Бизнес сообщество, бизнес идеи, бизнес знания, бизнес старт - <http://molodost.bz>
6. Идеи, достойные распространения <https://www.ted.com/>
7. Брендинг в России <http://www.alladvertising.ru/top/branding/>

Нормативные правовые документы

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 18.03.2019) «О защите прав потребителей»;
2. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»;
3. Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ (ред. от 03.07.2019) «О несостоятельности (банкротстве)» (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.07.2019);
4. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «Об обществах с ограниченной ответственностью»;
5. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (с изм. и доп., вступ. в силу с 19.10.2020);
6. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 17.02.2021) «О защите конкуренции»
7. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2021)

8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 09.03.2021)
9. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 09.03.2021)
10. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ (ред. от 18.03.2019)
11. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 30.12.2020); (с изм. и доп. Вступит в силу с 17.01.2021)
12. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 17.02.2021);
13. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 17.02.2021)
14. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 08.12.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.03.2021);
15. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 09.03.2021);
16. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 № 95-ФЗ (ред. от 08.12.2020)

4. Оценка качества освоения программы повышения квалификации

Текущий контроль успеваемости не предусмотрен.

Обязательная часть курса — разработка проекта совместно с преподавателем. Слушатель сам предлагает идею и тему итогового проекта, либо выбирает тему из предложенных преподавателем.

Итоговая аттестация проходит в форме защиты проекта (зачет). Основой для разработки проекта является электронная проектная тетрадь. Работа над собственным проектом помогает развить важные навыки и знания для ведения и управления процессом создания бренда или ре-брендинга в компании.

Защита итогового проекта состоит из презентации проекта. Во время защиты проекта слушатели должны продемонстрировать навыки презентации, бизнес-аналитику по проектированию бренда, блиц-аудита конкурентных брендов по теме проекта, краткий образный портрет целевой аудитории, основные составляющие по теме проекта, разработанную коммуникационную стратегию бренда.

Примерные темы проектов:

1. Разработка бренда компании (на примере.....)
2. Разработка бренда в области сервиса (на примере.....)
3. Разработка бренда продукта (на примере.....)

Критерии оценивания итоговой аттестации

Таблица 13

<i>Оценка</i>	<i>Критерии оценки</i>
«Зачтено»	<p><u>1) Посещаемость слушателя составляет не менее 50% учебных часов.</u></p> <p><u>2) Финальный проект, выполненный в соответствии со следующими критериями:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • понимание задачи, поставленной преподавателем: хороший уровень понимания задания; • концептуальное воплощение проекта: концепция выдержана на хорошем уровне, имеются незначительные недочеты; • полнота исполнения проекта: проект выполнен практически полно, имеются незначительные недочеты; • оригинальность выполнения проекта: хорошая степень оригинальности выполнения; • сроки выполнения проекта: в ходе выполнения проекта, работа велась планомерно, постоянно, с учетом намеченных сроков и промежуточных просмотров; • презентация проекта: презентация имеет авторский почерк, хорошую структуру и логику изложения материала. По ходу презентации слушатель сопровождает слайды тезисами, имеющими отношение к проекту. В конце выступления подводит краткие итоги работы и делает выводы. Длительность не более 10 – 15 мин.
«Незачет»	<p><u>1) Посещаемость слушателя составляет менее 50% учебных часов.</u></p> <p><u>2) Финальный проект не выполнен или выполнен со значительными ошибками:</u></p> <p>В ходе презентации слушатель демонстрирует не понимание задачи, поставленной преподавателем. В ходе презентации слушатель не может дать внятное вербальное сопровождение, не способен отразить основные идеи проекта.</p>