

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.10 Бренд-менеджмент

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Направленность (профиль)

51.03.03.31 Менеджмент социально-культурной деятельности

Форма обучения

очная

Год набора

2020

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» соответствует требованиям ФГОС ВО, регламентирующей задачи в рамках организационно-управленческой деятельности. Целью является формирование у студентов общей системы брендинга, понимания различий в подходах построения и управления брендом у разных школ, а также наработку базовых навыков в построении и развитии брендинга, необходимых для квалифицированной профессиональной деятельности.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Для достижения поставленной цели в процессе изучения курса необходимо выполнение следующих задач: изучение основных теоретических подходов в области исследований брендинга и бренд-менеджмента; ознакомление с основными школами управления брендом; усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управление брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере; изучение специфики организации и проведения брендинговых кампаний; знакомство с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера; изучение особенностей рекламной и PR-коммуникации в брендинге; освоение методик оценки эффективности брендинга; выявление специфики брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-1: Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности	
ПК-1.1: Знать: общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры	

<p>ПК-1.2: Уметь: осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры</p>	
<p>ПК-1.3: Владеть: современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры</p>	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	Сем естр	
		1	2
Контактная работа с преподавателем:	3,89 (140)		
занятия лекционного типа	1,94 (70)		
практические занятия	1,94 (70)		
Самостоятельная работа обучающихся:	4,11 (148)		
курсовое проектирование (КП)	Нет		
курсовая работа (КР)	Нет		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга									
	1. 1.История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. 2. Бренд -ориентированный маркетинг. 3. Структура и матрица бренда.	12							
	2. 1.История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. 2. Бренд -ориентированный маркетинг. 3. Структура и матрица бренда.			11					
2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка									
	1. 1.Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. 2. Модели разработки бренда. 3. Креативные и психотехнологии рождения брендов. 4. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга.	11							

2. 1.Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. 2. Модели разработки бренда. 3. Креативные и психотехнологии рождения брендов. 4. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга.			11					
3. Концепция и стратегии управления брендом								
1. 1.Концепции брендинга 2. Модели марочных стратегий. 3. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. 4. Управление портфелем бренда.	11							
2. 1.Концепции брендинга 2. Модели марочных стратегий. 3. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. 4. Управление портфелем бренда.			12					
3. изучение теоретического курса							38	
4. реферат, эссе							38	
4. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества								
1. 1. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. 2. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. 3. Позиционирование бренда. 4. Конкурентные преимущества. SWOT – анализ.	9							
2. 1. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. 2. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. 3. Позиционирование бренда. 4. Конкурентные преимущества. SWOT – анализ.			9					
5. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура								
1. 1.Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. 2. Основные правила создания сильной торговой марки. 3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. 4. Внутренний брендинг.	9							

2. 1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. 2. Основные правила создания сильной торговой марки. 3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. 4. Внутренний брендинг.			9					
6. Правовые основы брендинга								
1. 1. Законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия). 2. Регистрация товарного знака. 3. Судебные разбирательства в области брендинга.	9							
2. 1. Законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия). 2. Регистрация товарного знака. 3. Судебные разбирательства в области брендинга.			9					
7. Лояльность бренду, потребительское поведение.								
1. 1. Лояльность бренду. Розничный брендинг. 2. Формирование лояльности. Е-брендинг. 3. Маркетинг событий.	9							
2. 1. Лояльность бренду. Розничный брендинг. 2. Формирование лояльности. Е-брендинг. 3. Маркетинг событий.			9					
3. изучение теоретического курса							36	
4. реферат, эссе							36	
Всего	70		70				148	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Ноздренко Е.А. Бренд-менеджмент: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере](Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Windows 7
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office 7
4. Adobe Photoshop CS3
5. Corel Draw 4
6. Statistica 10
7. Adobe Flash 3

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. GallupMedia в России – Режим доступа: <http://www.gallup.ru>.
2. ВЦИОМ <http://wciom.ru>
3. Исследовательское агентство «Комкон-2» – Режим доступа: <http://www.http.com/www.comcon2.com>
4. Левада-Центр <http://www.levada.ru>
5. Сайт известного в России мониторингового агентства – Режим доступа: <http://www.monitoring.ru>
6. Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам – Режим доступа: <http://www.spylog.ru>
7. Перс. стр. профессора по маркетингу Дэвида Аакера – Режим доступа: www.haas.berkeley.edu/~market/PROFILES/PROFS/aaker.html
8. Сайт Эла Райса – Режим доступа: <http://www.ries.com>
9. Американская ассоциация маркетинга – Режим доступа: <http://www.ama.org>.
10. Журнал «Бренд-менеджмент» – Режим доступа: <http://www.henrysteward.com/journals/bm>
11. Журнал «Товарный и бренд-менеджмент» – Режим доступа: [http://www.mcb.co.uk/cgibin/journal 1/jpbm/](http://www.mcb.co.uk/cgibin/journal%201/jpbm/) [http:// www.advertologi.ru](http://www.advertologi.ru)
12. Российский конкурс «Бренд года» (с 1998 г.) – Режим доступа: <http://www.bestbrand.ru>

13. Компьютерная психолингвистическая программа «ВААЛ-2000», используемая для разработки и тестирования имен для брендов – Режим доступа: <http://www.vaal.ru>
14. www.4p.ru.
15. Web-сайт интегрированного брендинга – Режим доступа: <http://www.parkerlepla.com>.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВПО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.