

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

Б1.В.ДВ.10.01 Бренд-менеджмент

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)

43.03.01.31 Сервис в торговле

Форма обучения

очная

Год набора

2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

к.э.н., Доцент, Петрученя Ирина Владимировна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Формирование у бакалавров компетенций, позволяющих им успешно применять знания, умения и навыки в области бренд менеджмента для решения профессиональных задач повышения эффективности деятельности предприятий различных форм собственности путем разработки и совершенствования их деятельности или административных регламентов, в том числе с использованием современных технологий

1.2 Задачи изучения дисциплины

- сформировать у бакалавров целостное представление о сущности, содержании, актуальности, логике и методах бренд-менеджмента как комплексного бизнес-процесса;
- выработать у бакалавров практические навыки разработки и реализации комплекса мероприятий по бренд-менеджменту, необходимые им для решения профессиональных задач в области управления предприятиями различных форм собственности;
- развить у бакалавров умения принимать своевременные и всесторонне обоснованные решения по вопросам брендинга организаций (предприятий) различных форм собственности в интересах повышения эффективности их деятельности с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий;

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-11: Способен проводить исследования конкурентной среды в торговле и сервисе	
ПК-11.1: способен применять методы исследования конкурентной среды предприятия сферы торговли и сервиса	Знать методы анализа стратегических возможностей бренда; мотивационный анализ и сегментирование потребителей; Уметь проводить анализ стратегических возможностей бренда; проводить мотивационный анализ и сегментирование потребителей; Владеть навыками проведения анализа стратегических возможностей бренда; проведения мотивационного анализа и сегментации потребителей;

ПК-11.2: способен использовать результаты исследования конкурентной среды при разработке	Знать правовые аспекты бренд-менеджмента; интегрированные бренд-коммуникации; Уметь: применять полученные знания и навыки коммуникативного общения в практической
стратегии предприятия сферы торговли и сервиса	деятельности предприятий; использовать результаты исследования в области бренд-менеджмента при разработке стратегий развития предприятий сферы торговли и бизнеса; Владеть навыками разработки и продвижения брендов предприятия на основе инноваций;
ПК-3: Способен организовывать и управлять деятельностью предприятий торговли и сервиса	
ПК-3.1: способен организовывать деятельность предприятий торговли и сервиса	Знать теоретические основы и организационные формы бренд-менеджмента; основы административно-организационного, стратегического и оперативного управления брендами предприятия; методы оценки стоимости бренда; нормативно-правовую базу бренд-менеджмента; Уметь разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа для организации деятельности предприятий торговли и сервиса; Владеть навыками изучения влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов;
ПК-3.2: Способен управлять деятельностью предприятий торговли и сервиса	Знать сущность, методы бренд-менеджмента как комплексного бизнес-процесса; методологию управления деятельностью предприятий торговли и сервиса; Уметь проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информация, включая собственный опыт использования бренда; выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей её преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.); Владеть навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по бренд-менеджменту, необходимые им для решения профессиональных задач в области управления предприятиями различных форм собственности;
ПК-4: Способен осуществлять выбор организационных решений для формирования конкурентных преимуществ организаций торговли и сервиса	

ПК-4.1: способен разрабатывать мероприятия, направленные на формирование конкурентных преимуществ организаций	Знать роль брендинга в бизнес-модели функционирования различных предприятий на современных b-to-c и b-to-b рынках; принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b;
торговли и сервиса	Уметь принимать своевременные и всесторонне обоснованные решения по вопросам брендинга организаций (предприятий) различных форм собственности; проводить, создавать и позиционировать бренд; формировать структуру управления брендом предприятия; проводить оценку стоимости бренда; Владеть навыками создания и позиционирования бренда предприятия; навыками формирования стратегии управления портфелем брендов; анализа и оценки стоимости бренда;
ПК-4.2: способен принимать организационные решения для формирования конкурентных преимуществ организаций торговли и сервиса	Знать конкурентные стратегии предприятий в современных условиях и условия повышения конкурентоспособности; Уметь принимать своевременные и всесторонне обоснованные решения по вопросам брендинга организаций (предприятий) различных форм собственности в интересах повышения эффективности их деятельности с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий; Владеть методами и методикой оценки конкурентоспособности предприятия;

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=32611>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	0,94 (34)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	0,44 (16)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,06 (38)	
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.									
	1. Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления.	2							
	2. Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления.								
	3. Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления.							8	
	4. Понятие архитектуры бренда	4							
	5. Понятие архитектуры бренда			4					
	6. Понятие архитектуры бренда							8	
	7. Стратегический бренд-менеджмент	4							
	8. Стратегический бренд-менеджмент			4					

9. Стратегический бренд-менеджмент							6	
10. Управление портфелем бренда	4							
11. Управление портфелем бренда			4					
12. Управление портфелем бренда							8	
13. Правовые аспекты бренд-менеджмента.	4							
14. Правовые аспекты бренд-менеджмента.			4					
15. Правовые аспекты бренд-менеджмента.							8	
Всего	18		16				38	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие для студентов вузов по направлению 100700.62 - "Торговое дело" и по специальностям 032401 - "Реклама", 080111 - "Маркетинг"(Москва: ИНФРА-М).
2. Вингерт В. В. Бренд-менеджмент: критерии оценки знаний: орг.-метод. указания по изучению дисциплины [для преподавателей напр. 080200.68.06 «Маркетинг»](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. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
2. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
3. ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462;
4. Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462170522081649547-546

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

1. Справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант».
2. На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.
3. Обучающимся должен быть также обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:
4. Российский ресурсный центр учебных кейсов [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <http://www.gsom.spbu.ru/umc>.
5. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <http://encycl.yandex.ru>.
6. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]. – сайт. – Режим доступа : <http://www.aup.ru>.
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : http://elibrary.ru/project_authors.asp?.
8. Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.consultant.ru.

9. Справочная правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.garant.ru.

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)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата) осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.