

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

Филимоненко И.В.

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.02 Бренд-менеджмент

Направление подготовки /
специальность 38.03.02 Менеджмент

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2021

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования с учетом профессиональных стандартов по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.02 Менеджмент

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Бренд-менеджмент» является одной из дисциплин основной образовательной программы по направлению 38.03.02 Менеджмент (программа подготовки 38.03.02.04 Маркетинг).

Основной целью преподавания дисциплины «Бренд-менеджмент» является изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, формирование у будущих бакалавров социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Образовательная задача дисциплины состоит в формировании теоретических знаний и практических навыков в области управления брендами, из которой вытекает необходимость изучения:

Основные задачи дисциплины:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов,
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере,
- знакомство с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

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

ПК-4:Способность формировать на основе выявления, сбора, структурирования и бизнес-анализа информации возможные управленческие решения	
ПК-4.1:Знать теории систем и специфику деятельности организации, методы сбора, систематизации, хранения и поддержки информации, инструменты количественного и качественного бизнес-анализа и моделирования управленческих решений	
Уровень 1	основные источники информации для планирования и принятия управленческих решений в системе управления брендом
Уровень 1	принимать маркетинговые решения, направленные на достижение основных целей бренд-менеджмента

Уровень 1	навыками выделения проблем бренд-менеджмента
ПК-4.2: Уметь формировать системы информационного обеспечения бизнес-анализа, вести и поддерживать БД, анализировать информацию и структурировать ее для принятия управленческих решений и построения различных моделей управления	
Уровень 1	основные источники информации для планирования и принятия управленческих решений
Уровень 1	принимать маркетинговые решения, направленные на достижение основных целей организации брендинга
Уровень 1	навыками планирования, организации, управления и контроля инвестиционных проектов и брендинга
ПК-4.3: Владеть навыками использования информации для бизнес-анализа и формирования возможных управленческих решений в соответствии со спецификой деятельности организации на основе функционального и проектного бизнес-моделирования	
Уровень 1	основные источники информации и методы финансового менеджмента для оценки стоимости бренда
Уровень 1	принимать маркетинговые решения, направленные на достижение основных целей бренд-менеджмента
Уровень 1	навыками планирования, организации, управления и контроля бренд-менеджмент

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Курс «Бренд-менеджмент» относится к вариативной части дисциплин по выбору для студентов направлению 38.03.02 Менеджмент (программа подготовки 38.03.02.04 Маркетинг).

Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и маркетинга, которые бакалавры, обучающиеся по данной ООП, получают при изучении следующих дисциплин:

- по циклу ГСЭ: «Экономическая теория», «Институциональная экономика», «Психология»;
- по циклу МиЕН: «Статистика», «Информационные технологии в менеджменте», «Эконометрика»;
- по циклу Проф.Д: «Теория менеджмента», «Маркетинг», «Экономика предприятия», «Теория и практика конкуренции», «Основы рыночной экономики», «Поведение потребителей», «Правовые основы маркетинговой деятельности», «Маркетинговые исследования», «Ценообразование в маркетинге», «Стратегический маркетинг».

Курс «Бренд-менеджмент» связана со следующими дисциплинами учебного плана: Экономическая теория, Экономика предприятия, Статистика, Основы внешнеэкономической деятельности, Маркетинг, и др.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=3006>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		7
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	1,5 (54)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1 (36)	1 (36)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	1,5 (54)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Теоретические аспекты управления брендами	6	12	0	18	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2	Технология управления брендами	6	12	0	18	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3	Теоретические аспекты управления брендами	6	12	0	18	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
Всего		18	36	0	54	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Тема 1 История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга * (А) (О)	3	0	0
2	1	Тема 2 Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка * (А) (О)	3	0	0

3	2	Тема 3 Концепция и стратегии управления брендом * (А) (О)	3	0	0
4	2	Тема 4 Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте * (А) (О)	3	0	0
5	3	Тема 5 Марочный капитал и его оценка, технологии брендинга * (А) (О)	3	0	0
6	3	Тема 6 Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура * (А) (О)	3	0	0
Итого			18	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Тема 1 История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга * (А) (О)	6	0	0
2	1	Тема 2 Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка * (А) (О)	6	0	0
3	2	Тема 3 Концепция и стратегии управления брендом * (А) (О)	6	0	0
4	2	Тема 4 Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте * (А) (О)	6	0	0
5	3	Тема 5 Марочный капитал и его оценка, технологии брендинга * (А) (О)	6	0	0

6	3	Тема 6 Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура * (А) (О)	6	0	0
Итого			26	0	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Итого					

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

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

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Рожков И. Я., Кисмерешкин В.Г.	Брендинг: учебник для бакалавров по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: Юрайт, 2014
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Вингерт В. В.	Бренд-менеджмент: учебно-методическое пособие для практических занятий [для студентов напр. 080200.68.06 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2013
Л2.2	Аакер Д.	Создание сильных брендов: пер. с англ.	М.: ИД Гребенникова, 2003
Л2.3	Вингерт В.В.	Бренд-менеджмент: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.04.02.06 - Маркетинг]	Красноярск: СФУ, 2017

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU)	http://elibrary.ru
Э2	Издательский Дом Гребенникова	http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php
Э3	Практический маркетинг	www.cfin.ru
Э4	Маркетинг в России и за рубежом	www.dis.ru
Э5	Конъюнктура товарных рынков	www.ktr-online.ru ; www.ktr.itkor.ru
Э6	Спрос	www.spros.ru
Э7	Компания	www.ko.ru
Э8	Коммерсант	www.kommersant.ru
Э9	Всемирная торговая организация	http://www.wto.org
Э10	Всемирный банк	http://www.worldbank.org

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вся работа по изучению дисциплины «Бренд-менеджмент» реализуется двумя способами: с использованием электронного обучающего курса (<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=3006>) и в аудитории при непосредственном участии преподавателя.

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, которые обобщают и дополняют теоретический материал курса. На практических занятиях в аудитории студент будет находиться в постоянном очном диалоге с преподавателем, получать консультации по выполнению практических заданий.

Электронный курс по дисциплине «Бренд-менеджмент» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий исследования и анализа рынка, которые необходимы выпускнику, закончившему Образовательную программу по направлению 38.03.02 «Менеджмент», и предлагает весь материал знаний в удобной форме. Само-стоятельная работа студентов по дисциплине «Бренд-менеджмент» организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к семинарским занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, Красноярской краевой научной библиотеки, ресурсы сети Интернет.

При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и семинарским занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации

самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

2. Анализ кейсов. Студентам для самостоятельного выполнения предлагаются материалы конкретной ситуации, перечень заданий для анализа и этапы их выполнения. В конце каждой ситуации приводятся время, рекомендуемое для анализа, система оценок по этапам решения ситуации, представлено максимальное количество баллов, которые может получить студент за выполнение данного задания. Описание ситуаций представлено в соответствующем разделе в ЭОР «Бренд-менеджмент». Студенты самостоятельно либо принудительно (преподавателем) объединяются в малые группы, проводят совместный анализ предложенной ситуации, определяют групповое решение по заданиям к ситуации, готовят презентацию результатов групповой работы с использованием ПО MS Power Point. Презентация проводится на аудиторных семинарских занятиях. В ходе презентации заслушиваются результаты работы каждой студенческой группы, обсуждаются сильные и слабые стороны предлагаемых ответов на поставленные вопросы. После обсуждения до студентов доводится «мастерское» решение проблемы. Результаты анализа кейса оформляются в виде текстового файла (*.doc), вместе с файлом презентации (*.ppt) загружаются и отправляются преподавателю через систему Moodle (ЭОР «Брендинг»).

Этапы занятия:

- Постановка целей и задач анализа кейса.
- Разделение студентов на группы по 2-4 человека для выполнения задания.
- Постановка заданий для выполнения в малой группе:
 - а) ознакомиться с ситуацией, заданием к ней и системой оценки заданий;
 - б) выяснить все непонятные и спорные моменты по тексту ситуации у преподавателя;
 - в) сформулировать аргументированные ответы на вопросы к ситуации.
- Обсуждение ситуации в малых группах, поиск ответов на задания к кейсу.
- Подготовка презентации результатов групповой дискуссии с использованием возможностей Power Point.
- Презентация и обсуждение результатов групповых работ.

3. Пополнение баз данных требования к информации описаны в соответствующем разделе в ЭОР «Бренд-менеджмент» студент в индивидуальном порядке находит и размещает информацию, демонстрируя аналитические способности и критический подход к обработке данных, грамотно обосновывает выбор.

Вся работа по изучению дисциплины «Бренд-менеджмент» реализуется двумя спосо-бами: с использованием электронного обучающего курса (<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=3006>) и в аудитории при непосредственном участии преподавателя. Веб-поддержка через электронный образовательный ресурс <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=3006>

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Специализированные программные продукты не используются
-------	---

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	www.pages.ru - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
9.2.2	www.yellowpages.ru , www.yellowpages.spb.ru – отдельные сайты базы данных «Жел-тые страницы» по Москве и другим крупным городам;
9.2.3	www.nw-innovations.ru - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
9.2.4	www.icsmir.ru - Информационная Коммерческая Система «Международные Ин-формационные Рынки») предоставляет информацию о предприятиях и продукции 17-ти от-раслей промышленности, общее количество записей превысило 60 тысяч. В он-лайн режиме возможен поиск по названию продукции, названию предприятия, его адресу или отбор по рубриктору.
9.2.5	www.itcenter.msk.ru – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
9.2.6	www.inage.ru - база данных научно-технических проектов; www.polpred.com - об-зор СМИ;
9.2.7	www.gks.ru – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;
9.2.8	www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
9.2.9	www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
9.2.1 0	www.ebiblioteka.ru - Ист Вью (EastView);
9.2.1 1	http://elibrary.ru - Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
9.2.1 2	http://grebennikon.ru - ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
9.2.1 3	http://dvs.rsl.ru - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;
9.2.1 4	http://www.nelbook.ru - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;

9.2.1 5	www.znaniium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;
9.2.1 6	http://rucont.ru - Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»;
9.2.1 7	http://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система «Лань»;
9.2.1 8	http://www.portal.euromonitor.com - Euromonitor International;
9.2.1 9	http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx - «СПАРК» - система профессионально-го анализа рынков и компаний.
9.2.2 0	

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

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в программе «Управление брендами»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы Smart Board, Inter Write установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест.

Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19'.

Программное обеспечение включает в свой состав основные базовые пакеты, работающие под управлением операционных систем WIN-DOWS XP/Vista, 2000/2003 Server, Linux, FreeBSD.