

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

**Б1.В.ДВ.11.02 Бренд-менеджмент**

---

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

**38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

---

Направленность (профиль)

**38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

---

Форма обучения

**очная**

---

Год набора

**2019**

---

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

---

должность, инициалы, фамилия

## 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 специалистов 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.

Перечень компетенций приводится в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом:

- способность формировать на основе выявления, сбора, структурирования и бизнес-анализа информации возможные управленческие решения .

В результате изучения дисциплины студент должен приобрести знания, умения и навыки, необходимые для его профессиональной деятельности.

**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  |
|--|--|
|  | <b>ПК-16: владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</b> |
|  | <b>ПК-4: умением применять основные методы финансового менеджмента для</b>   |

**оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации**

#### **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=2096#section-4>.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

| Вид учебной работы                         | Всего,<br>зачетных<br>единиц<br>(акад. час) | е |
|--|---|---|
|  |   | 1 |
| <b>Контактная работа с преподавателем:</b> | <b>1,5 (54)</b>                             |   |
| занятия лекционного типа                   | 0,5 (18)                                    |   |
| практические занятия                       | 1 (36)                                      |   |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> | <b>1,5 (54)</b>                             |   |
| 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.    |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
|---|---|--------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| №<br>п/п  | Модули, темы (разделы) дисциплины   | Занятия<br>лекционного<br>типа |                          | Занятия семинарского типа                 |                          |  |                          | Самостоятельная<br>работа, ак. час. |                          |
|   |   |                                |                          | Семинары и/или<br>Практические<br>занятия |                          | Лабораторные<br>работы и/или<br>Практикумы |                          |                                     |                          |
|   |   | Всего                          | В том<br>числе в<br>ЭИОС | Всего                                     | В том<br>числе в<br>ЭИОС | Всего                                      | В том<br>числе в<br>ЭИОС | Всего                               | В том<br>числе в<br>ЭИОС |
| <b>1. Теоретические аспекты управления брендами</b> |   |                                |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
| 1.  |   |                                |                          |   |                          |  |                          | 18                                  |                          |
| 2.  | История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе ма           | 3                              |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
| 3.  | Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка            | 3                              |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
| 4.  | 1 История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга |                                |                          | 6   |                          |  |                          |                                     |                          |
| 5.  | 2 Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка          |                                |                          | 6   |                          |  |                          |                                     |                          |
| <b>2. Технология управления брендами</b>            |   |                                |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
| 1.  | Концепция и стратегии управления брендом  | 3                              |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
| 2.  |   |                                |                          |   |                          |  |                          | 18                                  |                          |
| 3.  | Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте  | 3                              |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
| 4.  | Концепция и стратегии управления брендом  |                                |                          | 6   |                          |  |                          |                                     |                          |

|   |    |  |    |  |  |  |    |  |
|---|----|--|----|--|--|--|----|--|
| 5. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте   |    |  | 6  |  |  |  |    |  |
| <b>3. Практический бренд менеджмент</b>   |    |  |    |  |  |  |    |  |
| 1. Стратегии бренд-менеджмента  |    |  |    |  |  |  | 18 |  |
| 2. Марочный капитал и его оценка, технологии брендинга  | 3  |  |    |  |  |  |    |  |
| 3. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура | 3  |  |    |  |  |  |    |  |
| 4. Марочный капитал и его оценка, технологии брендинга  |    |  | 6  |  |  |  |    |  |
| 5. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура |    |  | 6  |  |  |  |    |  |
| Всего   | 18 |  | 36 |  |  |  | 54 |  |

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Рожков И. Я., Кисмерешкин В.Г. Бренддинг: учебник для бакалавров по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"(Москва: Юрайт).
2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга(СПб.: Питер).
3. Вингерт В.В. Бренд-менеджмент: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.04.02.06 - 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. Специализированные программные продукты, используемые в учебном процессе по данной дисциплине.:
2. - БЭСТ-маркетинг (демонстрационная версия)
3. - Маркетинг Аналитик 5, модули: e-Commerce, Portfolio, Predictor, Conjoint.

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

1. [www.pages.ru](http://www.pages.ru) - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
2. [www.yellowpages.ru](http://www.yellowpages.ru), [www.yellowpages.spb.ru](http://www.yellowpages.spb.ru) – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
3. [www.nw-innovations.ru](http://www.nw-innovations.ru) - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
4. [www.icsmir.ru](http://www.icsmir.ru) - Информационная Коммерческая Система «Международные Информационные Рынки») предоставляет информацию о предприятиях и продукции 17-ти отраслей промышленности, общее количество записей превысило 60 тысяч. В он-лайн режиме возможен поиск по названию продукции, названию предприятия, его адресу или отбор по рубрике.
5. [www.itcenter.msk.ru](http://www.itcenter.msk.ru) – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
6. [www.inage.ru](http://www.inage.ru) - база данных научно-технических проектов;
7. [www.polpred.com](http://www.polpred.com) - обзор СМИ;
8. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;
9. [www.krasstat.gks.ru](http://www.krasstat.gks.ru) – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);



10. [www.ias-stat.ru](http://www.ias-stat.ru) - ИАС «Статистика»;
11. [www.ebiblioteka.ru](http://www.ebiblioteka.ru) - Ист Вью (EastView);
12. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
13. <http://grebennikon.ru> - ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
14. <http://dvs.rsl.ru> - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;
15. <http://www.nelbook.ru> - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;
16. [www.znaniy.com](http://www.znaniy.com) - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;
17. <http://rucont.ru> - Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»;
18. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»;
19. <http://www.portal.euromonitor.com> - Euromonitor International;
20. <http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx> - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.

### **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)**

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в программе 38.04.02.06 «Маркетинг»:

- 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 WINDOWS XP/Vista, 2000/2003 Server, Linux, FreeBSD:
- специализированные программные продукты:  
в области маркетинга: БЭСТ Маркетинг Demo; Маркетинг Аналитик 5.0 (5 модулей Geo, Portfolio, Predictor, Conjoint, Analyzer); KonSi-FOREXSAL, KonSi-SWOT, KonSi-Fishbone-Ishikawa Diagram;  
в области инновационного менеджмента: Project Expert 7.1 Tutorial и Professiona; MS Project 2003.

