

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

2020

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Доцент, Вингерт Валентина Валентиновна

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

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, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	
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. Теоретические аспекты управления брендами									
	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					
2. Технология управления брендами									
	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					
3. Практический бренд менеджмент								
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: с-Commerce, Portfolio, Predictor, Conjoint.

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

1. www.pages.ru - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
2. www.yellowpages.ru, www.yellowpages.spb.ru – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
3. www.nw-innovations.ru - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
4. 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 – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
6. www.inage.ru - база данных научно-технических проектов;
7. www.polpred.com - обзор СМИ;
8. www.gks.ru – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;
9. www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);

10. www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
11. 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 - 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.

