

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

И.В. Филимоненко

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 Бренд-менеджмент

Направление подготовки /
специальность 38.04.02 Менеджмент

Направленность
(профиль)

Форма обучения очно-заочная

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 38.04.02 Менеджмент

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Бренд-менеджмент» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) является дисциплиной по выбору. «Дисциплины (модули)» программы подготовки магистров 38.04.02.06 "Маркетинг"

Предметом изучения дисциплины является система теоретических знаний и практических навыков 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, в целях эффективного управления деятельностью компании на основе маркетинга, в соответствии с современными международными требованиями.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить: систему управления брендом компании на различных уровнях управления, рассматривая при этом бренд как часть корпоративной системы,

стратегические инструменты управления брендом для оценки потенциала компании, выбора конкурентной позиции, управления потребительской лояльностью,

технологии формирования бренда для удовлетворения потребительских предпочтений, обеспечения конкурентного преимущества и разработки комплекса стратегических мероприятий компании по достижению целей,

механизмы управления элементами бренда, ценовой политикой предприятия, системами сбыта и распределения продукции, системой продвижения продукции на рынки (новая продукция, новые рынки) для формирования бренда организации.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистранты приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной практико-ориентированной или производственно-технологической деятельности в качестве менеджера высшей квалификации, и готовы решать следующие профессиональные задачи:

в рамках организационно-управленческой деятельности:

разрабатывать стратегии управления брендом в соответствии с базовыми стратегиями развития организаций;

в рамках аналитической деятельности:

осуществлять поиск, анализ и оценку информации для выбора стратегических альтернатив, подготовки и принятия решений для формирования и продвижения бренда на рынок;

проводить оценку эффективности и успешности системы управления брендом;

в рамках научно-исследовательской деятельности:

разрабатывать модели оценки рыночного потенциала и стоимости бренда.

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

ПК-5:Способен формировать приоритеты и ценности брендов с учетом динамики жизненного цикла продукции, оценивать рыночную стоимость бренда	
ПК-5.1:Знать ценностные модели бренда	
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-5.2:Уметь разрабатывать ценность бренда с учетом динамики жизненного цикла продукции	
Уровень 1	основные источники информации для планирования и принятия управленческих при формировании ценностей бренда
Уровень 1	принимать маркетинговые решения, направленные на достижение основных целей формирования ценностей бренда
Уровень 1	навыками планирования, организации, управления и контроля инвестиционных проектов и при формировании ценностей бренда
ПК-5.3:Владеть альтернативными методами оценки рыночной стоимости бренда и приращения нематериальных активов организации	
Уровень 1	основные источники информации и методы финансового менеджмента для оценки стоимость 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

Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и маркетинга, которые магистры, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при

изучении следующих дисциплин:

базовой части Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Методы исследований в менеджменте», «Современный стратегический анализ»;

вариативной части Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Управленческая экономика», «Инновационный менеджмент», «Стратегическая конкурентоспособность», «Маркетинговые исследования: методология и анализ», «Управление маркетинговыми коммуникациями».

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» позволяет магистрантам углубленно изучать профессиональные дисциплины: «Инновационный маркетинг», «Управление продуктом», «Формирование маркетинговых стратегий», «Оптимизация маркетинговых решений», дает основу для последующего изучения дисциплины «Принятие маркетинговых решений» и выполнения научно-исследовательской работы.

Указанные связи и содержание дисциплины «Бренд-менеджмент» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает необходимый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности в качестве менеджера высшей квалификации по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программы магистратуры 38.04.02.06 «Маркетинг».

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=2096#section-4>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		3
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	0,89 (32)	0,89 (32)
занятия лекционного типа	0,28 (10)	0,28 (10)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,61 (22)	0,61 (22)
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:	2,11 (76)	2,11 (76)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	1 (36)

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	Брендинг на российском рынке: значение, особенности	2	6	0	24	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2	Технология создания сильного бренда	4	8	0	26	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
3	Стратегии бренд-менеджмента	4	8	0	26	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
Всего		10	22	0	76	

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	<p>Тема 2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка «*» (А):</p> <p>2.1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.</p> <p>2.2. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн.</p> <p>2.3. Мифологические корни брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.</p>	2	0	0
2	2	<p>Тема 4. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества «*» (О):</p> <p>4.1. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации.</p> <p>4.2. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда.</p> <p>4.3. Позиционирование бренда. И конкурентные преимущества.</p>	2	0	0
3	2	<p>Тема 5. Интегрированный брендинг «*» (А):</p> <p>5.1. Модель интегрированного брендинга его преимущества интегрированный брендинг на рынке.</p> <p>5.2. Практические шаги к интегрированному брендингу.</p> <p>5.3. Управление системами брендинга.</p>	2	0	0

4	3	<p>Тема 7. Концепция и стратегии управления брендом «*» (А):</p> <p>7.1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг и т.д.).</p> <p>7.2 Модели марочных стратегий. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.</p> <p>7.3. Оценка рыночного потенциала: потенциал и рост рынка, индекс развития рынка, рыночный спрос и его прогноз</p>	2	0	0
5	3	<p>Тема 8. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура «*» (О):</p> <p>8.1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.</p> <p>8.2. Основные правила создания сильной торговой марки.</p> <p>8.3 Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг.</p>	2	0	0
Всего			10	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	1.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 1, 2 «*» (А)	1	0	0

2	1	1.2. Анализ кейса «Итальянский текстильный концерн Benetton» «*» (O)	1	0	0
3	1	1.3. Проектное обоснование праздника «*» (A)	2,5	0	0
4	1	1.4. Анализ кейса «CoursePack Creator» «*» (O)	1	0	0
5	1	1.5. Промежуточное тестирование по разделу 1 «*» (O)	0,5	0	0
6	2	2.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 3, 4, 5. 6 «*» (A)	2	0	0
7	2	2.2. Анализ кейса «Рекламное агентство Grey» «*» (A)	3	0	0
8	2	2.3. Анализ кейса «adidas marketing mix» «*» (A)	2	0	0
9	2	2.4. Промежуточное тестирование по разделу 2 «*» (O)	1	0	0
10	3	3.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 7, 8, 9,10 «*» (A)	1	0	0
11	3	3.2. Решение задач по оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда «*» (A)	2	0	0
12	3	3.3. Оценка стоимости бренда» «*» (O)	2	0	0
13	3	3.4. Анализ кейса «Responding to changes in the market environment» «*» (A)	2	0	0
14	3	3.5. Промежуточное тестирование по разделу 3 «*» (O)	1	0	0
Итого			22	0	0

3.4 Лабораторные занятия

№	№	Наименование занятий	Объем в акад. часах
---	---	----------------------	---------------------

п/п	раздела дисциплины		Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

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	Мак-Дональд М.	Стратегическое планирование маркетинга	СПб.: Питер, 2000
Л2.2	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	Издательский Дом Гребенникова	http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php
Э2	Практический маркетинг	www.cfin.ru
Э3	Маркетинг в России и за рубежом	www.dis.ru
Э4	Конъюнктура товарных рынков	www.ktr-online.ru ; www.ktr.itkor.ru
Э5	Спрос	www.spros.ru
Э6	Компания	www.ko.ru
Э7	Коммерсант	www.kommersant.ru
Э8	Всемирная торговая организация	http://www.wto.org
Э9	Всемирный банк	http://www.worldbank.org

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Лекции: проводятся на аудиторных занятиях, доступны для повторения в ЭОК

Презентации: вспомогательный материал для лекций, могут использоваться как средство самоконтроля при повторении изученного теоретического курса, подготовке к практическим занятиям, выполнению теста и экзамену

Практические задания: выполняются в ЭОК (доступ удаленный или из аудиторий СФУ - на усмотрение студента); при невозможности отправить выполненное задание в ЭОК в связи с техническими проблемами допускается сдача на проверку традиционными способами, при этом оценка за задание выставляется преподавателем в ЭОК

Тесты для контроля знаний по разделам курса: выполняются в ЭОК

Экзамен: проводится в письменной форме в аудитории СФУ

Другие элементы курса (дополнительные материалы, ссылки на внешние источники и пр.): изучаются по свободному графику на усмотрение студента, отчеты не требуются

Примечание: студенты со свободным посещением занятий, а также не имеющие возможность посещения аудиторных занятий по другим уважительным причинам, могут изучать теоретический материал дистанционно

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса и самостоятельной работы. По дисциплине «Бренд-менеджмент» учебным планом предусмотрено 40 час. на изучение модулей теоретического цикла, 40 час. на расчетно-графические задания. задачи и 36 час. – на подготовку к экзамену.

Предусматривается следующее распределение трудоёмкости самостоятельной работы на углубленное изучение теоретического курса:

- Модуль 1 Теоретические аспекты управления брендами -0,33 (12);
- Модуль 2 Технология управления брендами - 0,39 (14);
- Модуль 3 Практический бренд менеджмент - 0,39 (14);

После самостоятельного изучения теоретического курса студенты могут дать трактовку основным понятиям и ответить на следующие контрольные вопросы.

1. История и основные понятия в области брендинга.
2. Структура и матрица бренда. Пирамида ценностей торговой марки.
3. Марочная идентичность и индивидуальность бренда.
4. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
5. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
6. Концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-

билдинг и др.)

7. Марочные стратегии.
8. Методы управления торговой маркой.
9. Процедуры и роль сегментирования в брендинге.
10. Концепция позиционирования бренда.
11. Модель интегрированного брендинга.
12. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
13. Марочный капитал: уровни, активы и ценности.
14. Методы определения рыночной стоимости бренда.
15. Лояльность бренду: исследования и технологии формирования.
16. Практический бренд-менеджмент.
17. Основные правила создания сильных брендов.
17. Корпоративная и организационная культура брендинга.
18. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство.
19. Процедура регистрации товарного знака.
20. Промышленный и сервисный брендинг. Внутренний брендинг.
21. Брендинг в области культуры и политики.
22. Бренд в розничной торговле.
23. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
24. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
25. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
26. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
27. Методика стоимостной оценки марочного капитала.
28. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии.
29. Методики исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
30. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
31. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
32. Онлайн-коммуникации бренда.
33. Признаки и тесты определения ослабления бренда
34. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.
35. Особенности промышленного бренда.

Задания на самостоятельную работу определяются преподавателем и регулируются Методическими указаниями по самостоятельной работе (Учебно-методический комплекс дисциплины «Бренд-менеджмент» [Электронный ресурс]. - URL: http://catalog.sfu-kras.ru/cgi-bin/irbis64r_14/cgiirbis_64.exe#page-title: учеб.-метод. пособие для самостоят. работы [для студентов программы 080200.68.06 «Маркетинг»] / Сиб. федерал. ун-т ; сост. В. В. Вингерт. - Красноярск: СФУ, 2013. - 23 с.), где определена содержательная часть самостоятельной работы, даётся список рекомендуемой литературы, сроки работы и процедура контроля, а также в полном объеме представлены вопросы для самоконтроля.

Результаты самостоятельной работы по теоретическому курсу оцениваются в процессе промежуточного контроля.

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, используемые в учебном процессе по данной дисциплине.:
9.1.2	- БЭСТ-маркетинг (демонстрационная версия)
9.1.3	- Маркетинг Аналитик 5, модули: с-Commerce, Portfolio, Predictor, Conjoint.

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 «Желтые 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 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.
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;
9.2.7	www.polpred.com - обзор СМИ;
9.2.8	www.gks.ru – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;
9.2.9	www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);

9.2.1 0	www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
9.2.1 1	www.ebiblioteka.ru - Ист Вью (EastView);
9.2.1 2	http://elibrary.ru - Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
9.2.1 3	http://grebennikon.ru - ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
9.2.1 4	http://dvs.rsl.ru - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;
9.2.1 5	http://www.nelbook.ru - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;
9.2.1 6	www.znaniium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;
9.2.1 7	http://rucont.ru - Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»;
9.2.1 8	http://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система «Лань»;
9.2.1 9	http://www.portal.euromonitor.com - Euromonitor International;
9.2.2 0	http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.

10 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 Professional; MS Project 2003.