

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

Б1.В.ДВ.03.02 Бренд-менеджмент

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

38.04.02.06 Маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2021

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
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	
ПК-5.2: Уметь разрабатывать ценность бренда с учетом динамики жизненного цикла продукции	
ПК-5.3: Владеть альтернативными методами оценки рыночной стоимости бренда и приращения нематериальных активов организации	

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:	0,89 (32)	
занятия лекционного типа	0,28 (10)	
практические занятия	0,61 (22)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2,11 (76)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

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. Брендинг на российском рынке: значение, особенности									
	1. Брендинг на российском рынке: значение, особенности							24	
	2. Тема 2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка «*» (А): 2.1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. 2.2. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. 2.3. Мифологические корни брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.	2							
	3. 1.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 1, 2 «*» (А)			1					
	4. 1.2. Анализ кейса «Итальянский текстильный концерн Benetton» «*» (О)			1					
	5. 1.3. Проектное обоснование праздника «*» (А)			2,5					

6. 1.4. Анализ кейса «CoursePack Creator» «*» (O)			2					
7. 1.5. Промежуточное тестирование по разделу 1 «*» (O)			0,5					
2. Технология создания сильного бренда								
1. Технология создания сильного бренда							26	
2. Тема 4. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества «*» (O): 4.1. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. 4.2. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. 4.3. Позиционирование бренда. И конкурентные преимущества.	2							
3. Тема 5. Интегрированный брендинг «*» (A): 5.1. Модель интегрированного брендинга его преимущества интегрированный брендинг на рынке. 5.2. Практические шаги к интегрированному брендингу. 5.3. Управление системами брендинга.	2							
4. 2.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 3, 4, 5. 6 «*» (A)			1					
5. 2.2. Анализ кейса «Рекламное агентство Grey» «*» (A)			3					
6. 2.3. Анализ кейса «adidas marketing mix» «*» (A)			2					
7. 2.4. Промежуточное тестирование по разделу 2 «*» (O)			1					
3. Стратегии бренд-менеджмента								
1. Стратегии бренд-менеджмента							26	

2. Тема 7. Концепция и стратегии управления брендом «*» (А): 7.1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг и т.д.). 7.2 Модели марочных стратегий. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. 7.3. Оценка рыночного потенциала: потенциал и рост рынка, индекс развития рынка, рыночный спрос и его прогноз	2							
3. Тема 8. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура «*» (О): 8.1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. 8.2. Основные правила создания сильной торговой марки. 8.3 Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг.	2							
4. 3.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 7, 8, 9,10 «*» (А)			1					
5. 3.2. Решение задач по оценке эффективности мероприятий по продвижению бренда «*» (А)			2					
6. 3.3. Оценка стоимости бренда» «*» (О)			2					
7. 3.4. Анализ кейса «Responding to changes in the market environment» «*» (А)			2					
8. 3.5. Промежуточное тестирование по разделу 3 «*» (О)			1					
Всего	10		22				76	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Рожков И. Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг: 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: c-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 рубрикатору.
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.

