

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
Технологии бренд-менеджмента
Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
Менеджмент организации

Квалификация:
Бакалавр

Форма обучения
Очная/заочная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Менеджмент организации»



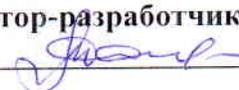
Соломонова В.Н.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
г., протокол №
Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
ИТУВГСБ

28.06.2019 г., протокол № 12

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Фейлинг Т.Б.

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Технологии бренд-менеджмента» является формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области управления брендом компании, создании товарной марки, позиционировании бренда в социальном и бизнес-пространстве.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов понимания роли и значения бренда в деятельности современных компаний;
- выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом создания бренда и управления брендом.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технологии бренд-менеджмента» для направления подготовки 38.03.02 – Менеджмент относится к дисциплинам вариативной части дисциплин программы бакалавриата, дисциплины по выбору.

Для освоения данной дисциплины обучающиеся должны освоить разделы дисциплин: «Планирование и прогнозирование», «Маркетинг», «Управление персоналом», «Инновационный менеджмент», «Управление бизнес-моделями», «Теория и практика внутреннего контроля», «Лидерство и управление командой», «Экономика предприятия», «Аудит», «Бизнес-планирование», «Экономическая теория», «Основы проектной деятельности», «Статистика», «Теория организации», «Методы принятия управленческих решений», «Экономико-математическое моделирование в управлении», «Мировая экономика и внешне-экономическая деятельность», «Мировая экономика и международные отношения», «Информационный менеджмент», «Информационные ресурсы в менеджменте», «Экологический менеджмент», «Коммуникации в управлении современным предприятием», «Электронная среда и цифровые технологии», «Этика делового общения», «Теория управления», «Информационные технологии в экономике и управлении», «Психология», «Правоведение». Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины «Технологии бренд-менеджмента» представлены в рамках пред-

шествующих дисциплин. Так, обучающийся должен знать принципы развития и закономерности функционирования организации, основные теории и подходы к осуществлению управления; владеть способами и средствами получения, хранения и обработки информации с помощью современных информационных технологий. Параллельно с дисциплиной «Технологии бренд-менеджмента» изучаются: «Стратегический менеджмент», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности», «Управление качеством», «Антикризисное управление», «Корпоративная социальная ответственность», «Управление проектами», «Управление изменениями», «Маркетинговые технологии», «Технологии бренд-менеджмента», «Реклама в коммуникационном процессе», «Инвестиционный менеджмент», «Инвестиционный анализ», «Управление рисками», «Управление экологическими рисками», «Коммуникационный менеджмент», «Современные медиасистемы», «Организация предпринимательской деятельности».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК-17	способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые технологии» обучающийся должен:

Знать:

- классификацию торговых марок\брендов;
- модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда;
- процесс разработки программ лояльности и управления брендами;
- современные технологии маркетинговых исследований в брендинге;
- процесс проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании;
- основные положения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.

Владеть:

- методологией управления брендом компании;
- практическими навыками формирования, управления и продвижения бренда;
- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- навыками подготовки сбалансированных управленческих решений;
- навыками выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.

Уметь:

- определять классификационную принадлежность бренда;
- разрабатывать модель бренда;
- разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда;

- проводить маркетинговые исследования на этапах жизненного цикла бренда;
- анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности;
- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

Таблица 1 – Результаты обучения

Код компетенции	Результаты обучения
ПК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современные технологии маркетинговых исследований в брендинге; – процесс проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании; – основные положения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практическими навыками формирования, управления и продвижения бренда; - навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда; – проводить маркетинговые исследования на этапах жизненного цикла бренда; - анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности;
ПК-5	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – классификацию торговых марок\брендов; – модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; – взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методологией управления брендом компании; - навыками подготовки сбалансированных управленческих решений <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять классификационную принадлежность бренда;

	- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК-17	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - процесс разработки программ лояльности и управления брендами; - экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

Таблица 2 - Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Уровень освоения компетенции	Результат обучения	Результат обучения	Результат обучения
	ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегий организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	ПК-5 - способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-17 -способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
минимальный	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> –основные положения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки управленческих решений <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> –экономические условия осуществления предпринимательской деятельности. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками выявления рыночных возможностей. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать экономические условия осуществления предпринимательской деятельности
базовый	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> –современные технологии маркетинговых исследований в брендинге; 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> –классификацию торговых марок\брендов; – взаимосвязи между функциональ- 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> –экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.

	<p>–основные положения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить маркетинговые исследования на этапах жизненного цикла бренда; - анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности 	<p>ными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки сбалансированных управленческих решений <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками выявления новых рыночных возможностей. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности.
продвинутый	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современные технологии маркетинговых исследований в брендинге; – процесс проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании; – основные положения стратегического анализа, разработки и осуществле- 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> –классификацию торговых марок\брендов; –модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; – взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> –процесс разработки программ лояльности и управления брендами; –экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать экономические и социаль-

	<p>ния стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практическими навыками формирования, управления и продвижения бренда; - навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда; – проводить маркетинговые исследования на этапах жизненного цикла бренда; - анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методологией управления брендом компании; - навыками подготовки сбалансированных управленческих решений <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять классификационную принадлежность бренда; - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений 	<p>ные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.</p>
--	--	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет для 2019 г. набора 3 зачетные единицы – 108 часов

Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий
(в академических часах) 2019 г. набора

Объем дисциплины	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42	12
в том числе:		
лекции	14	4
практические занятия	28	8
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	66	92
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет	зачет

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения 2019 г. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Практич.	Самост. работа			
1	Основы брендинга	7	4	8	22	Тесты	2	ПК-3,ПК-5, ПК-17
2	Процесс разработки бренда	7	4	8	22	Тесты. задания	2	ПК-3,ПК-5, ПК-17
3	Управление брендом	7	4	8	22	Тесты. задания	2	ПК-3,ПК-5, ПК-17
	ИТОГО	7	14	28	22	зачет	14	

Заочная форма обучения 2019 г. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Курс	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Практич.	Самост. работа			
1	Основы брендинга	5		2-	32	Тесты	2	ПК-3,ПК-5, ПК-17
2	Процесс разработки бренда	5	2	2	32	Тесты. задания	2	ПК-3,ПК-5, ПК-17
3	Управление брендом	5	2	4	32	Тесты. задания	2	ПК-3,ПК-5, ПК-17
	ИТОГО	5	4	8	96	экзамен	10	

4.2. Содержание разделов дисциплины

4.2.1. Основы брендинга

Концепция брендинга. Компания «Procter&Gamble», автор концепции брендинга Нэйл Макэлрой.

Определения товарного знака. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в. Закон Лэнхема 1946 г., закон об ослаблении товарного знака, (США, 1996). Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х. История брендинга. Особенности российских и зарубежных брендов.

Защита товарного знака в России. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» N 3520-1 от 23 сентября 1992 года.

Роль бренда в современной организации. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. Отношение между потребителем и брендом. Факторы, определяющие развитие бренда. Стратегические цели бренда. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании. Законодательная основа в области марочной политики компаний. Пер-

спективы развития брендинга. Преимущества товарных брендов: эффективная управляемость, глубокое сегментирование, сильное позиционирование, учет региональных рыночных особенностей, отсутствие негативных ассоциаций от связи с товарами другой товарной категории. Мегабренд (Procter & Gamble): управление товарными брендами в количестве более сотни.

Марочный портфель, архитектура бренда, линейная структура – растяжение бренда, вертикальная структура, суббренды, развитие одной марки за счет разрушения другой. Овербрендинг (overbranding) – переполнение рынка брендами. Мультибренд – растяжение одной марки на товарную линию и предложение разных выгод (вкуса, качества, количества, внешнего вида и упаковки и т. д.)

Зонтичный бренд объединяет товары разных продуктовых категорий.

Растяжение бренда. Расширение бренда. Марочное семейство. Преимущества и недостатки расширения.

Совместный брендинг – совместное развитие нескольких известных марок. Устаревание, упадок и обновление бренда. Смерть бренда.

Формирование культуры торговой марки. Ориентация на торговую марку. Стратегическая организация и структура управления торговой маркой. Наем и мотивация сотрудников в марочной стратегии. Эффективные внутренние коммуникации в брендинге

4.2.2. Процесс разработки бренда

Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. Идея позиционирования марки. Виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.

Позиционирование брэнда В. Стеффлра (V. Stefflre): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или

потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах.

Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг.

Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы. Запланированный и воспринимаемый образ бренда. Элементы идентичности Дэвида Аакера: имидж, бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара.

Составляющие идентичности корпоративного бренда:

- индивидуальность бренда: принадлежность к определенной товарной категории, территория распространения, время существования на рынке, цена, доминирующий ранг, новизна товарного предложения, способ подачи информации о себе, эстетическая привлекательность.

- ценности бренда: осведомленность потребителей о бренде, восприятие потребителями качества и репутации, ассоциация бренда, лояльность потребителей к бренду, запатентованные ценности бренда;

- восприятие качества: функциональное, индивидуальное, социальное и коммуникативное;

- ассоциации бренда: культура бренда, отношения и мифология;

- суть бренда: смысловое ядро всех сообщений, основная идея. Имя бренда. Внешний вид товара, его физические характеристики. Упаковка. Реклама. Персонажи бренда. Фирменный знак, логотип. Цветовые сочетания, фирменные шрифты, композиция. Жесты прикосновения. Музыка, голос, специфические фразы. Естественные коммуникаторы. Теория М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания. Значение и ви-

ды моделей в брендинге: колесо бренда, модель Total Branding, модель лидерства Leadership Equity Models, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг».

Стратегический «бренд – менеджмент» от Жана – Ноэля Кэпферера: внешние элементы (физические характеристики, отношения, отражение) и внутренние элементы (индивидуальность, культура, самовосприятие).

«Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами» от Кевина Лэйна Келлера – дифференцированное воздействие, которое бренд оказывает на отклик потребителя. Знание о бренде соотносится с осведомленностью (узнавание и припоминание) о нем и с имиджем (ассоциации).

Модель Д. Арнольда - базируется на сущности, выгодах и свойствах (атрибутах).

Модель Дэвида А.Аакер - увязка персоналии бренда с центральной индивидуальностью, расширенной индивидуальностью, предложением ценности.

Модель “Young and Rubicam” – создание брендов посредством четырех элементов: дифференциации, уместности, уважения и знания.

Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в бренд – ориентированную) от Ф. Джофера Ле Пла - драйвер организации (миссия, ценности, история), драйвер брендов (принцип основания всех действий и обращений, касающихся бренда; индивидуальность; ассоциации), транслятор брендов (повседневная деятельность – от разработки товара и услуг до коммуникаций). Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения.

Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке.

Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистери-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»;

карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей. Анализ возможностей собственного производства. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда, сравнения, преимущества бренда. Позиционирование бренда. Метод Пекхэма. Потенциал торговой марки. Оценка юридической силы защиты торговых марок: общий и локальный анализ.

4.2.3. Управление брендом

Стратегическое значение брендинга. Стратегические цели брендинга корпораций. Укрепление отношений между брендом и потребителем. Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные.

Управление уникальным набором атрибутов марки. Имидж бренда. Аутентичность бренда. Параметры изучения текущего имиджа бренда. Интегрированный брендинг. Пирамида самоидентификации:

осведомленность, предпочтения, лояльность и цели.

Три уровня интегрированного бренда: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Драйверы организации: миссия, ценности, история.

Драйверы бренда: принцип, индивидуальность, ассоциации.

Аудит бренд-среды. Стимулирование командного мышления.

Структура бренда: зонтичная, комбинированная, товарная. Признаки и тесты определения ослабления бренда.

Увеличение доли рынка по сценарию интегрированного брендинга. План брендинга: Ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика. Программа и критерии оценки бренда: внутреннее исследование, количественное, глубинное, фокус-группы, интервью, Web-исследования. Совместный брендинг. Метод дополнительного дохода. Метод будущих доходов, метод вычитания стоимости активов фирмы из ее рыночной стоимости. Метод избыточных

доходов. Метод вычисления затрат на замещение бренда. Метод суммарных затрат на развитие бренда (Activity Based Costing (ABC)). Метод дисконтной ставки (Discount Rate). Метод учета рыночных транзакций (Market Transactions). Метод экспертных оценок брендов (Expert Valuation). Метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF)). Метод отчислений за использование торговой марки (Relief from Royalty). Метод дохода по акциям. Комплексная оценка (Interbrand). Метод Interbrand Group: при оценке рыночной стоимости учитывается «вес» бренда, «длина» бренда, «ширина» бренда, «глубина» бренда, стоимостное выражение марочного капитала определяется с помощью подсчета чистой текущей стоимости прибылей в будущем с учетом финансовых прогнозов, роли брендинга, силы бренда, стоимости бренда.

4.3. Практические занятия, их содержание

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
Раздел 1.	Тема 1.1.	Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ПК-3,ПК-5, ПК-17
	Тема 1.2.	Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок. Корпоративные бренды японских и корейских марок.	Дискуссия, собеседование по актуальным вопросам темы. Обсуждение актуальных вопросов темы	ПК-3,ПК-5, ПК-17
Раздел 2.	Тема 2.1.	Проективные и психологические методы разработки моделей брендов. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг. Идентичность бренда.	Решение ситуационных задач. Диспут. Разбор кейсов. Доклады.	ПК-3,ПК-5, ПК-17
	Тема 2.2.	Восприятие бренда. Образ бренда.	Решение задач	ПК-3,ПК-5, ПК-17
	Тема 2.3.	Функциональные и содержательные атрибуты бренда.	Групповая практическая работа	ПК-3,ПК-5, ПК-17
	Тема 2.4.	Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге	Решение ситуационных задач.	ПК-3,ПК-5, ПК-17
Раз-	Тема 3.1	Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейсов	ПК-3,ПК-5, ПК-17

Тема 3.2	Инструменты интегрированного брендинга	Решение ситуационных задач	ПК-3, ПК-5, ПК-17
Тема 3.3	Рыночная стоимость бренда	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейса	ПК-3, ПК-5, ПК-17

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств включает в себя:

- материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания, включающих одну или несколько задач в виде комплекса действий;

Образцы заданий текущего контроля

А) Темы докладов, рефератов, сообщений

1. Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.

2. Позиционирования товаров и фирм.
3. Зонтичные бренды.
4. Способы и методы достижения конкурентных преимуществ фирмы в рыночных условиях
5. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
6. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых
7. брендов.
8. Правовые основы охраны бренда.
9. Этические аспекты брендинга.
10. Корпоративный брендинг, его специфика.
11. Сущность товарного брендинга.
12. Национальные особенности брендинга.
13. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
14. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
15. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана.
16. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в

Б). Примеры дискуссионных тем.

1. Символическая природа бренда
2. Разработка имени бренда: трудности и возможности
3. Особенности формирования брендов в виртуальной среде
4. Позиционирование бренда
5. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге.
6. Растяжение и расширение бренда.
7. Стратегия мультимарок (многомарочный подход).
8. Индивидуальность бренда и ее характеристики.

9. Формирование программ лояльности к бренду
11. Признаки марочной ценности.
12. Драйверы организации: миссия, ценности, история.
13. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
14. Корпоративные бренды японских, корейских марок
15. Ребрендинг компаний: цель оправдывает средства

В). Индивидуальные задания

Данный вид заданий нацелен на формирование умений и навыков проектирования в области брендинга и ребрендинга; разработки и формирования брендинга; вывода на рынок бренда, управления и оценки стоимости бренда.

Задание 1: Защита проекта.

Темы:

1. Составление портфеля брендов и аудит портфеля брендов.
2. Сильные бренд и критерии сильных брендов.
3. Разработка имени бренда. Идентичность бренда.
4. Позиционирование бренда и разработка стратегических коммуникаций бренда.
5. Оценка эффективности стратегических коммуникаций бренда и формирование приверженности к бренду.
6. Методы усиления (поддержания) приверженности к бренду.
7. Методы управления брендом и развития бренда.
8. Жизненный цикл бренда и ребрендинг.
9. Формирование капитала бренда и методы оценки капитала бренда.
10. Разработка концепции развития бренда.

Задание 2.

Разработайте программу усиления бренда выбранной вами социальной организации.

Задание 3.

Разработайте программу сопровождения бренда выбранной вами социальной организации.

Г). Выполнение курсовой работы

Выполнение курсовой работы учебным планом не предусмотрены.

5.2. Самостоятельная работа студентов

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

5.3. Промежуточная аттестация

Итоговая аттестация освоения заданных дисциплинарных частей компетенций- **зачет**

Условия проставления зачета по дисциплине:

зачет по дисциплине выставляется по итогам проведенного промежуточного контроля и при выполнении заданий всех практических занятий.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
2. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
3. Бренд как маркетинговое понятие.
4. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
5. Сущность бренда на различных логических уровнях.
6. Содержательные характеристики бренда.
7. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
8. Индивидуальность бренда.
9. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
10. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
11. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
12. Бренд в контексте семиотики.
13. Бренд как социальный миф о товаре.
14. Социально-психологические аспекты брендинга.
15. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
16. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
17. Философия бренда.
18. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
19. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
20. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
21. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
22. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.

23. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
24. Модели разработки бренда
25. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
26. Способы образования и этапы создания имени бренда.
27. Создание семантического поля для имени бренда.
28. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование бренда.
29. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
30. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.
31. Способы анализа лояльности бренду.
32. Программа формирования лояльности к компании.
33. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
34. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
35. Стратегические задачи управления брендом.
36. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда
37. Марочный контракт и аудит бренда.
38. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
39. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
40. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
41. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
42. Азиатская и европейская модели брендинга.
43. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
44. Совместный брендинг, условия его эффективности.

45. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
46. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
47. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
48. Преимущества и недостатки расширения бренда.
50. Модели определения стоимости и управления брендом

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

а). Основная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433237>
2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433214>

б). Дополнительная литература:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428806>
2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 255 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/437894>

в). Периодические издания и Интернет-ресурсы:

1. Маркетинг в России и за рубежом (www.dis.ru).
2. Практический маркетинг (www.cfin.ru).
3. Маркетолог (www.marketolog.ru).
4. Секрет фирмы (www.sf-online.ru).
5. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru).
6. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru).

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются помет-

ки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Тема 1.1. История развития и сущность бренда.	чтение лекций, дискуссии, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 1.2. Основные тенденции и типы бренда	чтение лекций, презентации, решение задач	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.1. Позиционирование и идентичность бренда	чтение лекций, сообщения, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.2. Разработка атрибутов бренда	чтение лекций, сообщения, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.3. Разработка моделей брендов	чтение лекций, дискуссии, презентации, решение задач	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.4. Аналитические процедуры в брендинге	чтение лекций, презентации, решение задач	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 3.1 Стратегические задачи управления брендом	чтение лекций, дискуссии, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 3.2 Планирование эффективных брендов	чтение лекций, дискуссии, презентации	Microsoft Office; Ресурсы Internet
Тема 3.3 Методы определения рыночной стоимости бренда.	чтение лекций, дискуссии, решение задач	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.