

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Тимофеева Ольга Абдулловна**
Новикова Ксения Владимировна
Антинескул Екатерина Александровна
Лекомцева Александра Александровна

Рабочая программа дисциплины

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Код УМК 87328

Утверждено
Протокол №10
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Бренд-менеджмент

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в Блок « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.04.02** Менеджмент

направленность Инновационные маркетинговые технологии

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Бренд-менеджмент** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.04.02 Менеджмент (направленность : Инновационные маркетинговые технологии)

ПК.2 обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

4. Объем и содержание дисциплины

| | |
|---|--|
| Направления подготовки | 38.04.02 Менеджмент (направленность: Инновационные маркетинговые технологии) |
| форма обучения | очная |
| №№ триместров, выделенных для изучения дисциплины | 2 |
| Объем дисциплины (з.е.) | 3 |
| Объем дисциплины (ак.час.) | 108 |
| Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе: | 36 |
| Проведение лекционных занятий | 12 |
| Проведение практических занятий, семинаров | 24 |
| Самостоятельная работа (ак.час.) | 72 |
| Формы текущего контроля | Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2) |
| Формы промежуточной аттестации | Зачет (2 триместр) |

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Бренд-менеджмент

Входной контроль

Определение понятий товар, бренд, торговая марка, товарный знак. Основные отличия бренда от торговой марки.

1. Основы брендинга товаров

Лекции

Происхождение понятий «бренд», «брендинг». Зарождение брендинга. Примеры успешных торговых марок, ставших брендами. Мифологические корни брендинга.

Ссылка на презентацию к тема 1: <https://yadi.sk/i/fC2Tln2VUkC6vA>

Ссылка на презентацию к тема 2: https://yadi.sk/i/U_ljemlTWbsg9w

Практические занятия/семинары

Кейс "Примеры успешных торговых марок, ставших брендами"

Ссылка на презентацию к тема 1: <https://yadi.sk/i/78DhZ0jVAhvztA>

Объекты для обсуждения: Определение бренда. Основные принципы методов оценки стоимости бизнеса. Объекты и субъекты оценки. Основные задачи оценки бренда. Подходы к оценке стоимости бренда.

Самостоятельная работа студента

Повторение лекционного материала и изучение дополнительной литературы.

2. Создание товарного бренда

Лекции

Стратегии брендинга товаров и типология торговых марок. Критерии выбора типа взаимосвязи бренда и товара. Стратегии марок товаров. Типология марок товаров. Инновационный бренд-продукт:

содержание, преимущества и недостатки. Бренд-линия: содержание, преимущества и недостатки.

Бренд-гамма: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-зонтик: содержание, преимущества и недостатки.

Бренд-источник: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-поручительство:

содержание, преимущества и недостатки. Типология портфелей торговых марок. Структура портфеля торговых марок.

Ссылка на презентацию к тема 2: <https://yadi.sk/i/cWGDvAjyQ-AUMA>

Практические занятия/семинары

Кейс примеры "Кобрендинг"

Ссылка на презентацию к тема 2: <https://yadi.sk/i/kXTtFoEr3miG9w>

Кейс примеры "Соббрендинг"

Ссылка на презентацию к тема 2: <https://yadi.sk/i/-fdjhtFvKa4CEg>

Объекты для обсуждения: Создание бренда. Этапы разработки бренда. Маркетинговые исследования: анализ потребностей рынка, конкурентов и целевой аудитории. Нейминг и регистрация торговой марки. Основные методы нейминга. Создание логотипа и фирменного стиля компании. Фирменный стиль.

Слоган. Создание вербальной составляющей бренда. Брендбук. Стратегия продвижения бренда. Оценка эффективности проведенных мероприятий. Кобрендинг. Соббрендинг.

Самостоятельная работа студента

Повторение лекционного материала и изучение дополнительной литературы.

3. Исследования в бренд-менеджменте и оценка брендов

Исследования потребителей. Исследование конкурентной среды. Принципы сегментирования. Изучение потребительского поведения. Ориентация на потребителя. Формирование конкурентных преимуществ. Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование.

Ссылка на презентацию к тема 3: <https://yadi.sk/i/g8l8OZx9AheVZQ>

Практические занятия/семинары

Объекты для обсуждения: Карты восприятия. Этапы построения карт восприятия.

Самостоятельная работа студента

Ссылка на практическую работу студента к теме 3: <https://yadi.sk/d/1bbEV9krnHlcPQ>

4. Стратегия продвижения на рынок и управление товарным брендом. Правовые основы брендинга товаров.

Лекции

Бренд-менеджмент. Понятие жизненного цикла бренда. Этапы управления торговой маркой.

Особенности управления торговой маркой на различных этапах её жизненного цикла. Организационная культура, поддерживающая управление активами бренда. Позиционирование бренда. Оси позиционирования.

Практические занятия/семинары

Кейс "Контент-стратегия для соц. сетей"

Ссылка на презентацию к тема 4: <https://yadi.sk/i/oVq8u1qZ1KVv9A>

Объекты для обсуждения: популярные бренды, бренд, торговая марка, позиционирование компании.

Самостоятельная работа студента

Повторение лекционного материала и изучение дополнительной литературы.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Кеннеди, Дэн Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди, Форрест Уолтер, Джим Кевэл. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 296 с. — ISBN 978-5-9614-4840-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/82942.html>

2. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

Дополнительная:

1. де, Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

2. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03154-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/83137.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<http://www.marketingandresearch.ru/> Издательский дом Гребенников маркетинг, менеджмент, финансы, управление персоналом

<http://marketing.web-standart.net> Журнал практический маркетинг и маркетинговые исследования в интернет. Новости маркетинга и рекламы

<http://www.consultant.ru/> КонсультантПлюс

<https://www.marketing.spb.ru/mass/> Энциклопедия маркетинга

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Бренд-менеджмент** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

доской.

5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Бренд-менеджмент**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и
критерии их оценивания**

| Компетенция | Планируемые результаты обучения | Критерии оценивания результатов обучения |
|--|---|---|
| <p>ПК.2 обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p> | <p>Знает основы стратегического брендинга товаров; знает основные методы формирования корпоративного бренд-менеджмента. Умеет создавать товарный бренд на основе анализа конкурентоспособности; умеет разрабатывать стратегические планы продвижения бренда; использовать для решения управленческих задач современные технические средства и информационные технологии. умеет применять методы анализа бренда; владеет категориально-понятийным аппаратом, навыками планирования и разработки идентичности бренда, формирования бренд-коммуникаций, работы с брендами разного уровня , а также владеет методиками оценки стоимости брендов и оценки эффективности бренд-коммуникаций</p> | <p style="text-align: center;">Неудовлетворител не знает и не умеет обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн знает, как разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p> <p style="text-align: center;">Хорошо знает и умеет, допуская ошибки, обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p> <p style="text-align: center;">Отлично знает и умеет обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p> |

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : 12/24/0/72 зачет

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

| Компетенция | Мероприятие текущего контроля | Контролируемые элементы результатов обучения |
|--|--|---|
| Входной контроль | Входной контроль Входное тестирование | Знает: основные принципы создания товарных брендов предприятия |
| ПК.2 обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию | 2. Создание товарного бренда Письменное контрольное мероприятие | Знать основы создания товарного бренда, его проектирования. Знать методы планирования и разработки идентичности бренда, формирования бренд-коммуникаций, работы с брендами разного уровня |
| ПК.2 обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию | 3. Исследования в бренд-менеджменте и оценка брендов Письменное контрольное мероприятие | Знать методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке брендов, основы создания конкурентоспособного бренда товара; Знать методологию проектирования элементов бренда и оценки товарного бренда; методики оценки стоимости брендов и оценки эффективности бренд-коммуникаций |
| ПК.2 обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию | 4. Стратегия продвижения на рынок и управление товарным брендом. Правовые основы брендинга товаров. Итоговое контрольное мероприятие | Знать основы ребрендинга. Уметь разрабатывать стратегические планы продвижения бренда. Владеть навыками формирования стратегии товарного бренда |

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

| Показатели оценивания | Баллы |
|------------------------------|-------|
| 81-100% правильных ответов | 5 |
| 61-80% правильных ответов | 4 |
| 41-60% правильных ответов | 3 |
| менее 41% правильных ответов | 2 |

2. Создание товарного бренда

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

| Показатели оценивания | Баллы |
|----------------------------------|-------|
| От 81 до 100% правильных ответов | 30 |
| От 61 до 80% правильных ответов | 23 |
| От 41 до 60% правильных ответов | 17 |
| Менее 41% правильных ответов | 11 |

3. Исследования в бренд-менеджменте и оценка брендов

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

| Показатели оценивания | Баллы |
|----------------------------------|-------|
| От 81 до 100% правильных ответов | 30 |
| От 61 до 80% правильных ответов | 23 |
| От 41 до 60% правильных ответов | 17 |
| Менее 41% правильных ответов | 11 |

4. Стратегия продвижения на рынок и управление товарным брендом. Правовые основы брендинга товаров.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

| Показатели оценивания | Баллы |
|-----------------------|-------|
|-----------------------|-------|

| | |
|---|----|
| | |
| проработанности стратегии товарного бренда | 20 |
| анализ уровня развития бренда на рынке | 10 |
| презентация результатов итоговой работы | 5 |
| логическая сформированность отчета по итоговой работе | 5 |