

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
к.э.н., доцент Измestьев А.А



17.06.2019г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.14. Бренддинг

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	4	4
Семестр	42	42
Лекции (час)	14	4
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28	12
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	102	128
Курсовая работа (час)		
Всего часов	144	144
Зачет (семестр)	42	42
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2019

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06
Торговое дело.

Автор Е.А. Шагина

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой О.Н. Баева

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2020

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Цели изучения дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины «Брендинг» является формирование у студентов понимания общей системы бренда, как элемента экономических отношений, чёткого понимания различий в подходах построения и управления брендом у разных экономических школ, а также наработку базовых навыков в построении и развитии бренда, необходимых для квалифицированной профессиональной деятельности бакалавра в менеджмента.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
ПК-13	готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	З. Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У. Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций
ПК-13 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	З. Знать основы проектирования маркетинговой и рекламной деятельности У. уметь принимать решения по реализации проектов в маркетинговой и рекламной деятельности Н. владеть навыками реализации проектов в маркетинговой и рекламной деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Вариативная часть.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг", "Маркетинговые исследования", "Маркетинговые коммуникации"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	14	4
Практические (сем, лаб.) занятия	28	12
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	102	128
Всего часов	144	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	История возникновения и направления развития брендинга	42	1	0	18		Реферат на тему «История создания бренда».
2	Понятие и сущность бренда.	42	1	2	20		
3	Создание бренда	42	1	2	20	2	Эссе по теме 2,3
4	Позиционирование бренда	42	1	2	24		Контрольная работа по теме 1-4
5	Управление брендом	42	0	4	24		Индивидуальная работа
6	Правовые основы брендинга	42	0	2	22		Итоговая контрольная работа
	ИТОГО		4	12	128	2	

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	История возникновения и направления развития брендинга	42	2	4	16		Реферат на тему «История создания бренда».
2	Понятие и сущность бренда.	42	2	4	16		
3	Создание бренда	42	2	6	18	2	Эссе по теме 2,3

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
4	Позиционирование бренда	42	2	4	16		Контрольная работа по теме 1-4
5	Управление брендом	42	4	6	18		Индивидуальная работа
6	Правовые основы брендинга	42	2	4	18		Итоговая контрольная работа
	ИТОГО		14	28	102	2	

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	История возникновения и направления развития брендинга	Предмет, цели и задачи брендинга. Связь брендинга с другими направлениями в маркетинге. История возникновения и направления развития брендинга. Основные концепции и направления в развитии. Рациональный брендинг. Эмоциональный брендинг. Социальный брендинг.
	Понятие и сущность бренда.	Различия таких понятий как «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Функции и характеристики бренда. Атрибуты бренда. Материальная и нематериальная ценность. Классификация брендов.
	Создание бренда	Отличия в западной и восточной школе бренд-менеджмента. Качественные и количественные исследования, необходимые для создания бренда. Принципы и методы имяобразования. Методики создания брендов.
	Позиционирование бренда	Сущность позиционирования. Виды и стратегии позиционирования. Концепция позиционирования. Принципы позиционирования.
	Управление брендом	Сущность управления брендами. Жизненный цикл бренда. Решения, принимаемые на каждой этапе. Процедура управления брендом: оценка, постановка целей, разработка и реализация плана действий, контроль. Управление брендинговым портфелем (архитектура портфеля брендов).
	Правовые основы брендинга	Системы предоставления правовой охраны товарным знакам. Процедура международной регистрации торговых марок: Регистрация товарных знаков в РФ. Фальсификация и имитация.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	История возникновения и направления развития брендинга. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии 1. Предпосылки возникновения брендов 2. Рациональный, эмоциональный и социальный брендинг.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	3. _ Преимущества брендов для потребителя, производителя и государства 4. _ Соотношение брендинга с другими маркетинговыми направлениями.
2	Понятие и сущность бренда. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии 1. _ Понятия бренда, товарного знака и торговой марки. 2. _ Функции бренда. 3. _ Атрибуты бренда 4. _ Классификация брендов.
3	Создание бренда. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации 1. _ Западная и восточная школа брендинга 2. _ Алгоритм создания бренда 3. _ Инструменты создания бренда 4. _ Условия создания бренда 5. _ Исследования проводимые при создании бренда 6. _ Лингвистический анализ
4	Позиционирование бренда. Проводится в форме деловой игры – моделирование ситуаций учебной деятельности 1. _ Определение позиционирования бренда 2. _ Стратегии и виды позиционирования 3. _ Концепция позиционирования. 1. _ Рестайлинг и ребрендинг
5	Управление брендом. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии 1. _ Управление брендом 2. _ Жизненный цикл бренда 3. _ Основные инструменты управления брендами. 4. _ Стратегии управления брендами
6	Правовые основы брендинга. Проводится в форме деловой игры – моделирование ситуаций учебной деятельности 1. _ Основные системы предоставления правовой охраны товарным знакам. 2. _ Диверсионный анализ бренда 3. _ Процедура международной регистрации товарных знаков. 4. _ Особенности предоставления охраны товарным знакам в РФ 5. _ Фальсификация и имитация

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. История возникновения и направления развития брендинга	ПК-13	З.Знать основы проектирования маркетинговой и рекламной деятельности Н.владеть навыками реализации проектов в маркетинговой и рекламной деятельности	Реферат на тему «История создания бренда».	Соответствие плану работы (10)
2	3. Создание бренда	ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У.Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н.Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Эссе по теме 2,3	Содержание до 10 баллов. Защита до 5 баллов. (15)
3	4. Позиционирование бренда	ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Контрольная работа по теме 1-4	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 4 балла. (20)
4	5. Управление брендом	ПК-13	З.Знать основы проектирования маркетинговой и рекламной деятельности У.уметь принимать решения по реализации проектов в маркетинговой и рекламной деятельности Н.владеть навыками реализации проектов в	Индивидуальная работа	Критерии оценивания: умение четко сформулировать проблему – 10 баллов умение сформировать свою позицию, оценку и аргументировать ее – 10 баллов. Полнота и аргументированн

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			маркетинговой и рекламной деятельности		ость ответов на вопросы – 5 баллов. Итого за выполнение и презентацию проекта – до 25 баллов. (25)
5	6. Правовые основы брендинга	ПК-13	З.Знать основы проектирования маркетинговой и рекламной деятельности	Итоговая контрольная работа	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 5 баллов. Итого за контрольную работу - 30 (30)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 42.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 4 балла за каждый правильный ответ.

Компетенция: ПК-13 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

Знание: Знать основы проектирования маркетинговой и рекламной деятельности

1. «Колесо бренда».
2. Восточная школа брендинга: сущность, преимущества и недостатки.
3. Западная школа брендинга: сущность, преимущества и недостатки.
4. Концептуальные подходы к брендингу: рациональный, эмоциональный, социальный.
5. Методы оценки марочного капитала.
6. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования
7. Понятие «бренд-менеджмента».
8. Преимущества брендов для потребителей, производителей и государства.
9. Стратегическое развитие портфеля брендов.
10. Сущность марочного капитала.

Компетенция: ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Знание: Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций

11. Бренд-менеджмент в B2B-сфере.
12. Вопросы интеллектуальной собственности товарных знаков. Принципы правоохранности.
13. Классификация брендов.
14. Ко-брендинг.
15. Направление и виды Интернет-брендинга.
16. Понятие «бренда» и «товарной марки». Сходства и отличия.
17. Развитие брендинга в России: тенденции и специфика.
18. Ребрендинг.
19. Система мер по защите и охране брендов.
20. Создание имени бренда. Лингвистический анализ.
21. Сущность и содержание понятий «бренд» и «товарная марка».
22. Типы корпоративных брендов.
23. Фальсификация и имитация брендов.
24. Фирменный стиль: элементы и их характеристика.
25. Этапы создания бренда.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: До 15 баллов за обоснование выбора инструментов маркетинговых коммуникаций, до 15 баллов за разработку мероприятий.

Компетенция: ПК-13 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

Умение: уметь принимать решения по реализации проектов в маркетинговой и рекламной деятельности

Задача № 1. Разработать мероприятия по реализации проекта

Компетенция: ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Умение: Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций

Задача № 2. Выбрать и обосновать инструменты маркетинговых коммуникаций для проекта. Разработать программу мероприятий для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: До 15 баллов за разработку и обоснование атрибутов, до 15 баллов за проект рекламной кампании.

Компетенция: ПК-13 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

Навык: владеть навыками реализации проектов в маркетинговой и рекламной деятельности

Задание № 1. Разработать проект рекламной кампании бренда

Компетенция: ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Навык: Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций

Задание № 2. Разработать и обосновать атрибуты нового бренда товара или услуги и назвать потребность/потребности, которые удовлетворяет этот продукт.

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.03.06 Торговое дело Профиль - Маркетинг, продажи и логистика Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Брендинг
---	---

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Разработать мероприятия по реализации проекта (30 баллов).
3. Разработать и обосновать атрибуты нового бренда товара или услуги и назвать потребность/потребности, которые удовлетворяет этот продукт. (30 баллов).

Составитель _____ Е.А. Шагина

Заведующий кафедрой _____ О.Н. Баева

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. учебник для бакалавров. допущено УМО вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений/ И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин.- М.: Юрайт, 2013.-331 с.
2. Чернатони Л. Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд/ М. МакДональд.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-559 с.
3. [Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — 978-5-238-02203-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71225.html](http://www.iprbookshop.ru/71225.html)

б) дополнительная литература:

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. [монография]/ Денис Визгалов.- М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2011.-157 с.
2. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории/ И. С. Важенина.- Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013.-407 с.
3. Аакер Д., Кузин В. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. Brand Relevance/ Дэвид А. Аакер.- М.: ПИТЕР, 2012.-350 с.

4. Траут Дж. Джек, Райс Эл **Позиционирование : битва за умы.** 20-е, юбил. изд./ Джек Траут и Эл Райс.- СПб.: Питер, 2007.-327 с.
5. Аакер Д. Дэвид, Aaker D. A. David, Божук С. Г. **Стратегическое рыночное управление. Strategic Market management.** 7-е изд./ Дэвид Аакер.- СПб.: Питер, 2011.-495 с.
6. [Лесли де Чернатони **Брендинг. Как создать мощный бренд \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / деЧернатони Лесли, МакДональд Малькольм. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — 5-238-00894-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>**](#)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области менеджмента.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;

- подготовка к семинарам.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий