

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



26.06.2023г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Б1.У.8. Бренд-менеджмент

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль): Управление бизнесом  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	41
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	52
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	41

Иркутск 2023

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02  
Менеджмент.

Автор Е.А. Шагина

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой О.Н. Баева

### 1. Цели изучения дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» 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 области 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-2	Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности	З. Знать теоретические основы бренд-менеджмента для разработки стратегии развития организации У. Уметь создавать и продвигать бренды для разработки стратегии развития организации Н. Владеть навыками применения технологий проектирования бренда для разработки стратегии развития организации

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг", "Менеджмент коммуникаций", "Маркетинговое управление"

### 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 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	52
Всего часов	108

**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**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	История возникновения и направления развития брендинга. Понятие и сущность бренда	41	6	6	10		Реферат на тему "История создания бренда"
2	Создание бренда	41	6	4	10		Атрибуты бренда
3	Позиционирование бренда	41	6	6	10		Контрольная работа "Позиционирование бренда"
4	Управление брендом	41	6	6	12		Индивидуальная работа
5	Правовые основы брендинга	41	4	6	10		Итоговая контрольная работа
	<b>ИТОГО</b>		28	28	52		

**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. 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 каждом этапе. Процедура управления брендом: оценка, постановка целей, разработка и реализация плана действий, контроль. Управление портфелем брендов.
	Правовые основы брендинга	Системы предоставления правовой охраны товарным знакам. Процедура международной регистрации. 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. 3. Преимущества брендов для потребителя, производителя и государства 4. Понятия бренда, товарного знака и торговой марки. 5. Функции бренда. 6. Атрибуты бренда 7. Классификация брендов.
2	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
3	Позиционирование бренда. Проводится в форме деловой игры – моделирование ситуаций учебной деятельности 1. Определение позиционирования бренда 2. Стратегии и виды позиционирования 3. Концепция позиционирования. 4. Рестайлинг и ребрендинг
4	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
5	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. Понятие и сущность бренда	ПК-2	З.Знать теоретические основы бренд-менеджмента для разработки стратегии развития организации	Реферат на тему "История создания бренда"	Соответствие плану работы – 4 б. Самостоятельность выводов – 3 б. Обоснованность перспектив – 3 б. (10)
2	2. Создание бренда	ПК-2	У.Уметь создавать и продвигать бренды для разработки стратегии развития организации	Атрибуты бренда	Анализ атрибутов – 5 б. Анализ маркетинговых коммуникаций – 5 б. Обоснованность выводов – 5 б. (15)
3	3. Позиционирование бренда	ПК-2	З.Знать теоретические основы бренд-менеджмента для разработки стратегии развития организации	Контрольная работа "Позиционирование бренда"	Каждый правильный ответ - 4 б. (20)
4	4. Управление брендом	ПК-2	У.Уметь создавать и продвигать бренды для разработки стратегии развития организации Н.Владеть навыками применения технологий проектирования бренда для разработки стратегии развития организации	Индивидуальная работа	Формулировка управленческой проблемы на основе анализа – 10 б. Обоснованность решений по продвижению и управлению брендом – 10 б. Полнота и аргументированность ответов на вопросы – 5 б. (25)
5	5. Правовые основы брендинга	ПК-2	З.Знать теоретические основы бренд-менеджмента для разработки стратегии развития организации	Итоговая контрольная работа	Каждый правильный ответ - 5 б. (30)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 41.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

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

**Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности**

Знание: Знать теоретические основы бренд-менеджмента для разработки стратегии развития организации

1. «Колесо бренда».
2. Бренд-менеджмент в B2B-сфере.
3. Вопросы интеллектуальной собственности товарных знаков. Принципы правоохранности.
4. Восточная школа брендинга: сущность, преимущества и недостатки.
5. Западная школа брендинга: сущность, преимущества и недостатки.
6. Классификация брендов.
7. Ко-брендинг.
8. Концептуальные подходы к брендингу: рациональный, эмоциональный, социальный.
9. Методы оценки марочного капитала.
10. Направление и виды Интернет-брендинга.
11. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования
12. Понятие «Брендинга».
13. Преимущества брендов для потребителей, производителей и государства.
14. Развитие брендинга в России: тенденции и специфика.
15. Ребрендинг.
16. Система мер по защите и охране брендов.
17. Создание имени бренда. Лингвистический анализ.
18. Стратегическое развитие портфеля брендов.
19. Сущность и содержание понятий «Бренд» и «Товарный знак».
20. Сущность марочного капитала.
21. Типы корпоративных брендов.
22. Фальсификация и имитация брендов.
23. Фирменный стиль: элементы и их характеристика.
24. Этапы создания бренда.

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 15 баллов за разработку рекламной кампании, 15 баллов за обоснование проекта.

**Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности**

Умение: Уметь создавать и продвигать бренды для разработки стратегии развития организации

Задача № 1. Разработать и обосновать проект рекламной кампании бренда

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 15 баллов за обоснование выбора стратегии, 15 баллов за разработку мероприятий.

**Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности**

Навык: Владеть навыками применения технологий проектирования бренда для разработки стратегии развития организации

Задание № 1. Разработать стратегию развития бренда, а также маркетинговые мероприятия по ее реализации

### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования <b>«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)</b>	Направление - 38.03.02 Менеджмент Профиль - Управление бизнесом Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Бренд-менеджмент
---	--

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Разработать и обосновать проект рекламной кампании бренда (30 баллов).
3. Разработать стратегию развития бренда, а также маркетинговые мероприятия по ее реализации (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>\*\*](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: <https://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