

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.3. Бренд-менеджмент

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Маркетинговое управление бизнесом и
продажами
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: заочная

Курс	2
Семестр	22
Лекции (час)	22
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	158
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	22

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.02
Менеджмент.

Автор Е.А. Шагина

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой О.Н. Баева

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Цели изучения дисциплины

Формирование у студентов основных теоретических знаний общей системы бренда как элемента экономических отношений. развитие ключевых компетенций в области бренд-менеджмента, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, определению их позиционирования и имиджа, управлению их развитием с учетом маркетинговых стратегий компаний.

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-1	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	З. Знать инструменты бренд-менеджмента на рынке У. Уметь создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Н. Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими

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): "Исследование рынков", "Стратегический менеджмент", "Цифровые 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 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	22
Практические (сем, лаб.) занятия	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	158
Всего часов	180

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.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Современные концепции бренд-менеджмента.	22	4		30		Задание (Бренды на B2B и B2C)
2	Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.	22	4		30		Контрольная работа (Типы брендов)
3	Разработка платформы бренда.	22	4		30		Эссе «Анализ платформы бренда»
4	Разработка системы идентификации бренда.	22	4		32		Индивидуальное творческое задание «Разработка бренда».
5	Маркетинговые коммуникации и их роль в создании и продвижении бренда.	22	6		36		Задание (Коммуникации бренда)
	ИТОГО		22		158		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Современные концепции бренд-менеджмента	Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высококонкурентных рынках. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.
2	Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании архитектура и роли брендов.	Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Понятие стратегии брендинга. Виды стратегий.
3	Разработка платформы бренда	Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Модель идентичности бренда Д. Аакера.
4	Разработка системы идентификации бренда	Внешняя и внутренняя атрибутика. Знак идентификации как инструмент брендинга. Маркетинговые критерии. Лингвистические критерии. Юридические критерии. Правовая охрана товарных знаков.
5	Маркетинговые	Особенности построения коммуникаций для различных типов

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	коммуникации и их роль в формировании и продвижении бренда	брендов и различных рыночных условий. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

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. Современные концепции бренд-менеджмента.	ПК-1	З.Знать инструменты бренд-менеджмента на рынке Н.Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими	Задание (Бренды на В2В и В2С)	анализ В2В - бренда - 8 б., анализ В2С - бренда - 8 б., выводы - 4 б. (20)
2	2. Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.	ПК-1	З.Знать инструменты бренд-менеджмента на рынке	Контрольная работа (Типы брендов)	За каждый правильный ответ 2 б. (10)
3	3. Разработка платформы бренда.	ПК-1	Н.Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими	Эссе «Анализ платформы бренда»	Анализ - 10 б., презентация- 5 б., защита - 5 б. (20)
4	4. Разработка системы идентификации бренда.	ПК-1	З.Знать инструменты бренд-менеджмента на рынке У.Уметь создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	Индивидуальное творческое задание «Разработка бренда».	Соответствие заданию - 10 б., креативность - 5 б., обоснованность - 5., презентация и защита - 5 б. (25)
5	5. Маркетинговые коммуникации и их роль в создании и	ПК-1	Н.Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими	Задание (Коммуникации бренда)	выбор инструментов анализа - 8 б., качество анализа - 8 б.,

№ 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)
	продвижении бренда.				обоснованность предложений - 9 б. (25)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 22.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: за каждый правильный ответ 2 балла.

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знание: Знать инструменты бренд-менеджмента на рынке

1. Архитектура брендов.
2. Атрибуты бренда
3. Бренд как проект территориального маркетинга
4. Брендирование инноваций
5. Классификации брендов.
6. Концепция бренда как проекта: структура и задачи.
7. Марочный капитал компании. Марочная политика компании.
8. Модели создания бренда.
9. Нейминг: принципы и методы.
10. Общие подходы к постановке целей и задач в маркетинговых коммуникациях.
11. Особенности продвижения национальных брендов
12. Оценка стоимости бренда.
13. Оценка эффективности бренд-менеджмента фирмы.
14. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы
15. Принципы и методы позиционирования торговой марки.
16. Ребрендинг: задачи, принципы, методы
17. Роль упаковки в бренд-менеджменте
18. Система управления развитием марочного капитала
19. Сущность брендинга.
20. Сущность торговой марки. Различия между товарным знаком и брендом.
21. Тенденции в развитии брендов на рынке РФ.
22. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Выявление маркетинговых проблем - 15 б., обоснование решений - 15 б.

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Умение: Уметь создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок

Задача № 1. Сформулировать и обосновать решения по созданию/изменению бренда с учетом требований рынка

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: проект бренда - 15 б, стратегия управления - 15 б.

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Навык: Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими

Задание № 1. Разработать проект бренда и сформулировать стратегию управления.

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.04.02 Менеджмент Профиль - Маркетинговое управление бизнесом и продажами Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Бренд-менеджмент
---	---

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Сформулировать и обосновать решения по созданию/изменению бренда с учетом требований рынка (30 баллов).
3. Разработать проект бренда и сформулировать стратегию управления. (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. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент. учеб. - практ. пособие/ Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина.- М.: Дашков и К, 2008.-227 с.

2. [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. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. B2B Brand Management. B2B Brand Management/ Филип Котлер, Вальдемар Пферч.- СПб.: Вершина, 2007.-430 с.
2. Топоркова Е. П. Имидж и бренд приграничной территории: человеческий капитал и технологии развития. монография/ Е. П. Топоркова.- Чита: Поиск, 2015.-167 с.
3. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории/ И. С. Важенина.- Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013.-407 с.
4. [Панова Е.А. Маркетинговый подход к оценке влияния нематериальных активов на стоимость компании \[Электронный ресурс\] : монография / Е.А. Панова, Т.П. Данько. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 215 с. — 978-5-394-02814-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71254.html](http://www.iprbookshop.ru/71254.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;
- выполнение домашних заданий в виде решения кейсов.

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