

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.Э.2. Бренд-менеджмент

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Стратегическое управление организацией

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

|  |     |
|--|-----|
| Курс   | 2   |
| Семестр  | 21  |
| Лекции (час)   | 0   |
| Практические (сем, лаб.) занятия (час)                                 | 28  |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час) | 116 |
| Курсовая работа (час)  |     |
| Всего часов  | 144 |
| Зачет (семестр)  | 21  |
| Экзамен (семестр)  |     |

Иркутск 2023

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

### 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                       | Способность решать задачи стратегического и тактического управления организацией |

#### Структура компетенции

| Компетенция   | Формируемые ЗУНы   |
|---|--|
| ПК-1 Способность решать задачи стратегического и тактического управления организацией | З. Знать теоретические основы бренд-менеджмента для осуществления стратегического и тактического управления организацией<br>У. Уметь создавать и развивать бренды в целях стратегического и тактического управления организацией<br>Н. Владеть технологиями проектирования и разработки брендов для осуществления стратегического и тактического управления организацией |

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

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Исследование рынков"

### 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 |
|--|------------------|
| Контактная(аудиторная) работа                                    |                  |
| Лекции   | 0                |
| Практические (сем, лаб.) занятия                                 | 28               |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам | 116              |
| Всего часов  | 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**

| № п/п | Раздел и тема дисциплины   | Семестр | Лекции | Семинар<br>Лаборат.<br>Практич. | Самостоят.<br>раб. | В интерактивной<br>форме | Формы текущего контроля успеваемости                   |
|-------|--|---------|--------|---------------------------------|--------------------|--------------------------|--|
| 1     | Современные концепции бренд-менеджмента.   | 21      |        | 4                               | 22                 |                          | Задание (Бренды на B2B и B2C)                          |
| 2     | Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. | 21      |        | 6                               | 22                 |                          | Контрольная работа (Типы брендов)                      |
| 3     | Разработка платформы бренда.   | 21      |        | 6                               | 24                 |                          | Эссе «Анализ платформы бренда»                         |
| 4     | Разработка системы идентификации бренда.   | 21      |        | 6                               | 24                 |                          | Индивидуальное творческое задание «Разработка бренда». |
| 5     | Маркетинговые коммуникации и их роль в создании и продвижении бренда.                      | 21      |        | 6                               | 24                 |                          | Задание (Коммуникации бренда)                          |
|       | ИТОГО  |         |        | 28                              | 116                |                          |  |

**5.2. Лекционные занятия, их содержание**

**5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание**

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения   |
|------------------|---|
| 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   |

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения   |
|------------------|---|
|                  | 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 коммуникации и их роль в формировании и продвижении бренда. Особенности построения коммуникаций для различных типов брендов и различных рыночных условий. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. |

## 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 теоретические основы бренд-менеджмента для осуществления стратегического и тактического управления организацией<br>У.Уметь создавать и развивать бренды в целях стратегического и тактического управления организацией | Задание (Бренды на В2В и В2С)  | анализ В2В - бренда - 8 б.,<br>анализ В2С - бренда - 8 б.,<br>выводы - 4 б. (20)  |
| 2     | 2. Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. | ПК-1  | З.Знать теоретические основы бренд-менеджмента для осуществления стратегического и тактического управления организацией  | Контрольная работа (Типы брендов)  | За каждый правильный ответ 2 б. (10)  |
| 3     | 3. Разработка платформы бренда.   | ПК-1  | Н.Владеть технологиями проектирования и разработки брендов для осуществления стратегического и тактического управления   | Эссе «Анализ платформы бренда»   | Анализ - 10 б.,<br>презентация- 5 б.,<br>защита - 5 б. (20)   |

| № 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) |
|-------|--|---|--|--|---|
|       |  |   | организацией   |  |   |
| 4     | 4. Разработка системы идентификации бренда.                              | ПК-1  | У. Уметь создавать и развивать бренды в целях стратегического и тактического управления организацией   | 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 продвижении бренда. | ПК-1  | З. Знать теоретические основы бренд-менеджмента для осуществления стратегического и тактического управления организацией<br>Н. Владеть технологиями проектирования и разработки брендов для осуществления стратегического и тактического управления организацией | Задание (Коммуникации бренда)  | выбор инструментов анализа - 8 б., качество анализа - 8 б., обоснованность предложений - 9 б. (25)  |
|       |  |   |  | <b>Итого</b>   | <b>100</b>  |

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 21.

### 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 Способность решать задачи стратегического и тактического управления организацией**

Знание: Знать теоретические основы бренд-менеджмента для осуществления стратегического и тактического управления организацией

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 Способность решать задачи стратегического и тактического управления организацией**

Умение: Уметь создавать и развивать бренды в целях стратегического и тактического управления организацией

Задача № 1. Сформулировать и обосновать решения по созданию/развитию бренда

#### 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 Способность решать задачи стратегического и тактического управления организацией**

Навык: Владеть технологиями проектирования и разработки брендов для осуществления стратегического и тактического управления организацией

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 - Стратегическое управление  
организацией  
Кафедра менеджмента и сервиса  
Дисциплина - Бренд-менеджмент

#### БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Сформулировать и обосновать решения по созданию/развитию бренда (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)
3. [Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : \[сайт\]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>](https://www.iprbookshop.ru/111036.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: <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;
- 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