

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра менеджмента и экономики образования

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
« 14 » 2016 г.



Бренд-менеджмент

Программа учебной дисциплины
Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

заочная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры менеджмента и экономики образования
«30» июня 2016 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой Сидорова Г.М. «30» июня 2016 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «29» августа 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета Сидорова Г.М. «29» августа 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«29» августа 2016 г., протокол № 1

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № <u>1</u>	<u>Сидорова Г.М.</u>	<u>Сидорова Г.М.</u>	<u>19.06.17г.</u>
	(подпись)	(руководитель ОПОП)	(дата)
Лист изменений № _____	_____	_____	_____
	(подпись)	(руководитель ОПОП)	(дата)
Лист изменений № _____	_____	_____	_____
	(подпись)	(руководитель ОПОП)	(дата)

Разработчики:

Патуева Валерия Викторовна, к. э. н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Бренд-менеджмент» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. № 7) и базовому учебному плану по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 30 мая 2016 г., протокол № 13).

1. Цель освоения дисциплины

Формирование у выпускников теоретических знаний и практических умений и навыков в области бренд-менеджмента.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Информационные системы маркетинга», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Промышленный маркетинг», «Управление маркетингом», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– сущность, цели и функции бренда и брендинга, основные теории в этой области;
– принципы, механизм, специфику использования основных инструментов бренд-менеджмента на разных уровнях управления;

уметь

– анализировать характеристики внешней и внутренней среды организации в целях эффективного бренд-менеджмента;
– формировать эффективные портфели брендов;

владеть

– методами работы с основными инструментами бренд-менеджмента.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5з

Аудиторные занятия (всего)	22	22
В том числе:		
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	118	118
Контроль	4	4
Вид промежуточной аттестации		ЗЧО
Общая трудоемкость	часы	144
	зачётные единицы	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	История брендинга. Основные характеристики бренда.	История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.
2	Концепции и стратегии управления брендом	Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...) Модели марочных стратегий. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Конкурсы брендов. Концепция позиционирования бренда. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Позиционирование бренда. Конкурентные преимущества. Интегрированный брендинг. Модель интегрированного брендинга (ИБ). Преимущества ИБ на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда. Практические шаги к интегрированному брендингу.
3	Маркетинговые исследования и коммуникации в бренд-менеджменте	Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и VTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий. Понятие

		бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.
4	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени	Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование. Качественные и количественные оценки торговой марки. Методы определения стоимости бренда. Оценка нормы возврата инвестиций в марку. Лояльность бренду. Розничный брендинг. Формирование лояльности. Е-брендинг. Маркетинг событий. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.
5	Практический бренд-менеджмент.	Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. Основные правила создания сильной торговой марки. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг.
6	Правовые основы брендинга	Законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия). Регистрация товарного знака. Судебные разбирательства в области брендинга.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	История брендинга. Основные характеристики бренда.	1	2	–	19	22
2	Концепции и стратегии управления брендом	1	2	–	19	22
3	Маркетинговые исследования и коммуникации в бренд-менеджменте	1	4	–	20	25
4	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени	1	2	–	20	23
5	Практический бренд-менеджмент.	1	4	–	20	25
6	Правовые основы брендинга	1	2	–	20	23

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14051>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Кевин Дробо Секреты сильного бренда [Электронный ресурс]: как добиться коммерческой уникальности/ Кевин Дробо— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 292 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41385>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.—

Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60692>.— ЭБС «IPRbooks».

6.2. Дополнительная литература

1. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник/ Грошев И.В., Краснослободцев А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10509>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 558 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Том Питерс Преврати себя в бренд! [Электронный ресурс]: 50 верных способов перестать быть посредственностью/ Том Питерс— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 227 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39356>.— ЭБС «IPRbooks».

4. Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2011.— 164 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8613>.— ЭБС «IPRbooks».

5. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>.— ЭБС «IPRbooks».

6. Зотов В.В. Бренд-решения [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Зотов В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10626>.— ЭБС «IPRbooks».

7. Рябых А. Персональный бренд [Электронный ресурс]: создание и продвижение/ Рябых А., Зебра Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.— 291 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39333>.— ЭБС «IPRbooks».

8. Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2011.— 164 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8613>.— ЭБС «IPRbooks».

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru/>).
2. Информационно-справочная система "Гарант".
3. ЭБС Лань (<http://e.lanbook.com/>).

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Офисный пакет (Microsoft Office, Open Office или др.).
2. Графический редактор.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Бренд-менеджмент» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий.
2. Комплект мультимедийного презентационного оборудования.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме аттестации с оценкой.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных

испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Бренд-менеджмент» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.