Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджмента

ОДОБРЕНО:
Руководитель ОП
_____ В. И. Куликов
(подпись)
«01» сентября 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Бренд-менеджмент

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Менеджмент организации

Иваново

1. Цели освоения дисциплины

Цель учебного курса «Бренд-менеджмент» состоит в изучении теоретических основ формирования и продвижения торговых марок и формирования у студентов навыков практической работы в этой области.

Цель реализуется путем последовательного решения следующих задач:

— изучение современной теории брендинга;

— развитие способностей идентификации проблем и их решения;

— формирование основных навыков практического ведения работы в управлении брендами.

Методологическую основу курса составляют работы Ф. Котлера, Д. Тулла, С. Хартли, Е. Маккарфи, Е.П. Голубкова, Я. Элвуда, Э. Уиллера и др.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Бренд-менеджмент» является дисциплиной по выбору и включена в часть формируемую участниками образовательных отношений, блока Б1 «Дисциплины» учебного плана.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

— историю становления мировой рыночной экономики;
— основные экономические понятия и категории;
— методы статистического и математического анализа;

Уметь:

— логически мыслить;
— работать с первоисточниками;

Иметь: практический опыт/Иметь навыки:

— методами поиска информации;
— методами расчетов основных общеэкономических показателей.

Компетенции, полученные в ходе изучения данной дисциплины, необходимы для изучения дисциплин «Маркетинг», «Управление качеством», «Управление рисками», «Управление продажами и закупками», «Категорийный менеджмент», а также для прохождения учебной практики, ознакомительной.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

ПК-3 — способен разрабатывать и обеспечивать реализацию ассортиментной политики, программ лояльности, программ продвижения товаров, управлять закупками, продажами и брендами.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

— методы разработки торговой марки (ПК-3);
— маркетинговые аспекты управления брендом (ПК-3);
— методы управления поведением потребителей (ПК-3);
— принципы управления маркетинговыми коммуникациями (ПК-3);
— правила организации рекламы и связей с общественностью (ПК-3);
— особенности брендинга услуг (ПК-3);

Уметь:
— использовать методы разработки торговой марки (ПК-37);
— анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки брендов (ПК-3);
— разрабатывать комплекс мероприятий по продвижению бренда (ПК-3);
— формировать внутриорганизационную среду управления брендом (ПК-3);

Иметь практический опыт/Иметь навыки:
— метода стимулирования продаж брендов (ПК-3).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак.часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинар-ского типа	
1.	Сущность и исторические этапы становления брендинга	4	1	-	Входная диагностика: тест с последующим обсуждением результатов. Список вопросов, интересующих студента по содержанию дисциплины (сдается в письменном виде)
2.	Структура торговой марки	4	2	2	Устные ответы по вопросам занятия
3.	Основные составляющие торговой марки и их разработка	4	2	2	Устные ответы по вопросам занятия
4.	Каналы продвижения бренда	4	2	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
5.	Активы бренда	4	2	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
6.	Стратегические вопросы управления брендами	4	2	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
7.	Брендинг в эпоху цифровой экономики	4	2	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
8.	Когнитивные изменения торговой марки	4	2	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания

9.	Эмоциональные изменения торговой марки	4	2	1	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
10.	Правовая защита торговых марок	4	1	1	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
Итого по дисциплине:			18	16	Зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Сущность и исторические этапы становления брендинга

Сущность и определение брендинга. Развитие среды деловой активности в XX в. в США и Западной Европе (эпоха массового производства, эпоха массового сбыта, постиндустриальная эпоха) и эволюция концепций маркетинга.

История возникновения брендов. Становление бренд-менеджмента как науки.

Тема 2. Структура торговой марки

Классификация торговых марок. Достоинства и недостатки каждого варианта торговых марок. Изменения в структуре торговой марки, происходящие в современный период

Тема 3. Основные составляющие торговой марки и их разработка

Виды названий торговой марки. Основные требования к выбору марочного названия. Оценка марочного названия по различным критериям.

Виды товарных знаков. Правила разработки товарных знаков.

Тема 4. Каналы продвижения бренда

Трехуровневая модель товара. Виды коммуникационных каналов продвижения торовой марки. Характеристика и условия применения каждого канала. Современные тенденции в продвижении торговой марки.

Тема 5. Активы бренда

Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд». Бренд как товар, имеющий стоимость. Методы определения стоимости бренда. Наиболее дорогие современные бренды. Особенности сделок купли-продажи в сфере брендинга.

Тема 6. Стратегические вопросы управления брендами

Основные стратегии по продвижению торговой марки в бренд. Особенности стратегии «втягивания» и стратегии «проталкивания». Преимущества и недостатки расширения бренда.

Тема 7. Брендинг в эпоху цифровой экономики

Основные изменения происходящие в сфере брендинга в эпоху компьютеризации экономики и общества в целом. Веб-сайт и цифровое телевидение — основные телекоммуникационные каналы продвижения. Преимущества и недостатки каждого канала.

Тема 8. Когнитивные изменения торговой марки

Понятие истинной и сформированной потребности. Виды когнитивных изменений и их характеристики. Основные когнитивные фильтры брендов. Тактическое марочное картографирование.

Тема 9. Эмоциональные изменения торговой марки

Типы удовольствия от торговой марки и их характеристики. Управление различными эмоционально-психологическими факторами при достижении лояльности потребителей.

Тема 10. Правовая защита торговых марок

Типы марок принимаемых к юридической регистрации. Процедура юридической регистрации торговой марки. Контрафакция и ее виды.

5. Образовательные технологии

Учебный процесс по дисциплине «Бренд-менеджмент» основан на использовании следующих образовательных технологий:

1. Технология проблемного обучения – основные темы курса на лекционных и практических занятиях раскрываются через постановку и последующее разрешение проблемы в области ключевых положений и законов организации.
2. Технология учебной дискуссии, используемая как на лекции при разборе наиболее проблемных моментов, так и на практических занятиях.
3. Технология тестового контроля качества образования – по завершении теоретического обучения выполняется итоговый тест по дисциплине.
4. Рейтинговая технология контроля качества образования - итоговая оценка по дисциплине определяется величиной рейтинга, в котором отражается работа в течение семестра и ответы на экзамене.
5. Технология смешанного обучения как информационная технология, используемая при осуществлении образовательного процесса.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» в значительной степени базируется на самостоятельной работе студентов.

В качестве учебно-методического обеспечения самостоятельной работы студентов по дисциплине выступают:

- вопросы для самостоятельного контроля знаний студентов, позволяющие закрепить знания, полученные на лекциях, практических занятиях;
- планы и методические рекомендации к практическим занятиям, выполнение которых в основном ориентировано на выработку необходимых умений и навыков;
- методические указания по выполнению итогового контрольного задания.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов размещено в ЭИОС «Мой университет».

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к рабочей программе.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Система контроля включает: входной, текущий контроль, промежуточный и итоговый контроль по дисциплине.

Входной контроль осуществляется в форме тестирования.

Текущий контроль осуществляется в следующих формах: оценка устных выступлений, оценка выполненных практических заданий, тесты по дисциплине.

Объектами оценивания выступают:

- активность на занятиях, уровень выполнения различных видов заданий;
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Промежуточный контроль осуществляется в форме ответа на зачете.

Основой итогового (заключительного) контроля является балльно-рейтинговая система оценки овладения студентами установленными компетенциями. шкале. Оценка за работу в семестре осуществляется по следующим направлениям:

1) Активность на занятиях — 5 баллов за ответ оцененный на «отлично», 3 балла — за ответ, оцененный на «хорошо», 1 балл— за ответ, оцененный на «удовлетворительно», 0 балов — за ответ, оцененный на «неудовлетворительно».

2) Итоговая контрольная работа — до 10 баллов.

3) Тестирование по дисциплине — до 15 баллов.

Максимальный суммарный балл текущих оценок ― 60 баллов.

Максимальная рейтинговая оценка ответа на зачете — 50 баллов.

Рейтинговая оценка текущей успеваемости и рейтинговая оценка ответов на зачете складывается в единую интегральную, которая переводится в традиционную зачетную оценку по следующей шкале: 85 и более баллов — «автоматический зачет»,70—84 баллов — «зачет с ответом», 50 ―69 баллов ― «условный зачет (с выполнением теста во время сдачи зачета)», менее 500 баллов — «незачет».

Типовые варианты тестовых заданий, контрольных вопросов, практических заданий, вопросы к зачету представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

Суммарный рейтинг, отражающий в себя и результаты работы студента в течении семестра и итоги экзаменационного испытания, переводится в традиционную пятибалльную оценку. «Отлично» получают студенты, набравшие от 85 до 100 баллов, «хорошо» – от 70 до 84 баллов, «удовлетворительно» – от 50 до 69 баллов, «неудовлетворительно» – менее 50 баллов.

Типовые варианты тестовых заданий, контрольных вопросов, практических заданий, вопросы к экзамену представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697

Дополнительная литература

1. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390
2. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» https://uni.ivanovo.ac.ru;
2. БИГ-Петербург. Публикации по менеджменту. http://www.big.spb.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon. http://www.grebennikon.ru
4. HR-Portal. Организационная и корпоративная культура. http://www.hr-portal.ru/pages/okk/kp.php

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» https://uni.ivanovo.ac.ru

Электронные образовательные ресурсы и профессиональные базы данных
1. Электронная библиотека Ивановского государственного университета:
http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew
2. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн»
http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka
3. «Сетевая электронная библиотека» (СЭБ) на базе ЭБС «ЛАНЬ»:
http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/seb-lan

Информационно-справочные системы:
СПС КонсультантПлюс

Программное обеспечение:
операционная система Microsoft Windows, Internet Explorer, Microsoft Defender, Adobe Acrobat Reader, Moodle.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование: ноутбук, проектор, экран. Учебно-наглядные пособия в виде презентаций для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Основная профессиональная образовательная программа
38.03.02 Менеджмент
(Менеджмент организации)

Автор рабочей программы дисциплины: *доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук, доцент Савин Валентин Эдуардович*

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры *менеджмента*
«_01_» __сентября__ 20_23_г., протокол № _1_

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ В. И. Куликов
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)