

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук  
Школа публичной политики и управления  
Кафедра международного менеджмента

**Образовательная автономная некоммерческая организация высшего  
образования  
"МОСКОВСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА СОЦИАЛЬНЫХ И  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК"**

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой \_\_\_\_\_  
Протокол от «\_» \_\_ 2020 г.  
№ \_

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой международного  
менеджмента  
Протокол от «6» мая 2020 г.  
№ 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.04.01 Управление брендом: сегмент масс-маркет**  
*(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

38.03.02 Менеджмент  
*(код, наименование направления подготовки (специальности))*

Менеджмент в индустрии моды  
*(направленность (профиль))*

Бакалавр  
*(квалификация)*

Очная  
*(форма обучения)*

Год набора – 2021 г.

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**

Генеральный директор, преподаватель Пилюгина А. А.

**Заведующий кафедрой**

международного менеджмента ИОН РАНХиГС, к.э.н. Абрамова Н. М.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
3. Содержание и структура дисциплины .....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) .....	12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	12
6.1.Основная литература .....	12
6.2.Дополнительная литература .....	13
6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы .....	13
6.4.Нормативные правовые документы .....	13
6.5.Интернет-ресурсы .....	13
6.6.Иные источники .....	13
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	13

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 Управление брендом: сегмент масс-маркет обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-11	Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	ПК-11.1	Знание основных методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации; - основных понятий и современных принципов работы с базами данных.
ПК-15	Умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15.1	Знание состава затрат фирмы; классификации затрат фирмы.
ДПК-2	Способность создавать и реализовывать стратегию компании в индустрии моды, эффективно управлять ее операционной деятельностью и корректировать политику развития	ДПК-2.1	Знание стратегии организации в индустрии моды на обеспечение ее конкурентоспособности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
---	--------------------------------------	---------------------

Администрирование процессов и документооборота при проведении оценки и аттестации персонала. Анализ информации и подготовка информационно-аналитических материалов.	ПК-11.1	Обучающийся знает основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; основные понятия и современные принципы работы с базами данных.
	ПК-15.1	Обучающийся знает состав затрат фирмы; классификацию затрат фирмы.
	ДПК-2.1	Обучающийся знает стратегию организации в индустрии моды на обеспечение ее конкурентоспособности.

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Объем дисциплины: 108/3 81/3

Контактная работа: 14/10,5

Лекции

Лабораторные работы

Практические занятия 14/10,5

Самостоятельная работа 94/70,5

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

индекс и наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.04.01 Управление брендом:  
сегмент масс-маркет

курс, семестр ее освоения в соответствии с учебным планом: 2 курс 4 семестр

дисциплина реализуется после изучения:

Б1.В.07 Статистика

дисциплина реализуется перед изучением:

Б1.В.10 Антикризисное управление компанией и риск-менеджмент

Б1.В.ДВ.07.01 Управление брендом: сегмент от кутюр

Б1.В.ДВ.07.02 Методы принятия управленческих решений

Б1.В.ДВ.10.01 PR и SMM в индустрии моды

Б1.В.ДВ.10.02 Глобальный стратегический маркетинг

Б2.П.2 Преддипломная практика

форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: Зачет с оценкой

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации*
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	К СР		
Тема 1	История брендов и брендинга				2/1,5		13/9,7 5	Д
Тема 2	Бренд как интегратор бизнеса				2/1,5		13/9,7 5	Д
Тема 3	Самоопределение компании: проработка и трансляция ключевых ценностей				2/1,5		13/9,7 5	Д
Тема 4	Трансформация товарного знака в сильный бренд				2/1,5		13/9,7 5	Д, ГП
Тема 5	Стратегическое планирование и развитие бренда				2/1,5		13/9,7 5	Д
Тема 6	Новые вызовы и приоритеты				2/1,5		13/9,7 5	Д
Тема 7	Методы визуальной презентации одежды и обуви				2/1,5		16/12	Д
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		108/3 81/3			14/10,5		94/7 0,5	4/3

\*Примечание – диспут (Д)

#### Содержание дисциплины

№	Наименование	Содержание
Тема 1	История брендов и брендинга	Понятие и классификация брендов, функция брендинга. Исторические предпосылки укрепления брендов. Брендинг в рыночном пространстве. «Продукты с историей» и их потребительская ценность. Мифологизация бренда. История развития международных брендов (например, Zara и Nike). Российский бизнес на перекрестке культур.

№	Наименование	Содержание
Тема 2	Бренд как интегратор бизнеса	Развитие бренда. Имидж и репутация: брендинг и контактные группы. Бренды как идеология общества массовой культуры. Особенности создания и развития собственных торговых марок (товарных знаков). Трансформация товарного знака в сильный бренд. Атрибуты современного бренда. Бренд как нематериальный актив компании. Корпоративная культура как бренд-ресурс. Бренд-интеграция менеджмента.
Тема 3	Самоопределение компании: проработка и трансляция ключевых ценностей	Самоопределение бизнеса и искренность бренда. Бренд и корпоративные ценности. Позиционирование бренда. Внутрифирменная трансляция ценностей бренда. Соответствие методов управления философии и имиджу компании. Лидерство и стиль руководства компании с сильным брендом. Выращивание бизнес-культуры. Брендинг и корпоративная социальная ответственность. Пример компании Toyota.
Тема 4	Трансформация товарного знака в сильный бренд	Товарные знаки: виды, функции, особенности. Факторы, формирующие «силу бренда». Рекламospособность бренда. Этапы создания (матрица) бренда. SWOT-анализ, конъюнктурный и конкурентный анализ потенциального продукта под товарным знаком (брендом). Проектирование и планирование, факторы выбора маркетинговой направленности бренда. Процесс позиционирования. Восприятие бренд-имиджа потребителем.
Тема 5	Стратегическое планирование и развитие бренда	<p>Дифференциация рынков по товарному ассортименту. Виды и способы расширения бренда. Стратегии работы с маркой. Преимущества и недостатки линейного расширения.</p> <p>Современная практика зонтичного, рекомендательного и мультибрендинга.</p> <p>Понятие «суббренд». Собственные торговые марки.</p> <p>Уникальное предложение как стратегия эффективного позиционирования.</p> <p>Развитие бренда через франчайзинг, понятие роялти.</p> <p>Преобразование отличительных особенностей компании и отличительные особенности бренда при совпадении их наименований (например, Sony, Adidas). Бренд – это эмоции клиента, ассортимент, качество сервиса, а также пространство магазина.</p>

№	Наименование	Содержание
Тема 6	Новые вызовы и приоритеты	Капитализация бренда. Контроль и оценка стоимости бренда. Репозиционирование и ребрендинг. Глобальное использование брендов. Брендинг в интернете. Товар становится услугой. Бренды – элементы социальной среды. Особое значение брендинга и PR. Современные способы продвижения и повышения узнаваемости бренда. Кросс-культурные коммуникации.
Тема 7	Методы визуальной презентации одежды и обуви	Практическое занятие по анализу и разбору особенностей позиционирования различных брендов из сферы модной индустрии. Учебный пример по созданию и разработке бренда одежды, его идеология, стратегическое позиционирование, ценовая категория, ассортимент и рекламная поддержка.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

##### **4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

При проведении занятий лекционного типа: диспут

при проведении занятий семинарского типа: диспут, групповой проект

##### **4.1.2. Экзамен (зачет) проводится с применением следующих методов (средств):** Зачет с оценкой

#### **4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.**

Обучающиеся готовятся к опросам на занятиях исходя из тем и списка литературы, а также к контрольным работам.

Типовые оценочные материалы по темам.

##### **Примерные вопросы к контрольным работам:**

1. Классификация брендов и функции брендинга.
2. Развитие понятие бренда в истории предпринимательства.
3. Влияние имиджа и репутации компании на восприятие бренда.
4. Сходства и различия между товарным знаком и брендом.
5. Позиционирование и маркетинг в процессе создания бренда.
6. Формирование портфеля брендов компании.
7. Уникальность предложения - залог успеха бренда.
8. Способы трансляции идеологии бренда.
9. Необходимость изменений: репозиционирование и ребрендинг.
10. Глобализация и правила коммуникации в кросс-культурной среде.



## 11. Личный бренд.

**4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.****4.3.1. Формируемые компетенции**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-11	Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	ПК-11.1	Знание основных методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации; - основных понятий и современных принципов работы с базами данных.
ПК-15	Умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15.1	Знание состава затрат фирмы; классификации затрат фирмы.
ДПК-2	Способность создавать и реализовывать стратегию компании в индустрии моды, эффективно управлять ее операционной деятельностью и корректировать политику развития	ДПК-2.1	Знание стратегии организации в индустрии моды на обеспечение ее конкурентоспособности

**4.3.2 Типовые оценочные средства**

**Вопросы к зачету:**

1. История развития, современное состояние брендинга.
2. Особенности брендинга в России.
3. Современные тенденции и приоритеты развития брендинга.
4. Классификация и виды товарных знаков.
5. Сила бренда, ее составляющие.
6. Бренды и суббренды, понятие брендового портфеля.
7. Фирменный стиль и его элементы.
8. Евро-американский и азиатский подходы к использованию товарных знаков.
9. Капитализация бренда, оценка нематериального актива.
10. Социологические аспекты брендинга.
11. Изменение стиля жизни, ценностей и мотиваций потребителя.
12. Стадии и этапы брендинга.
13. Мифологизация в брендинге.
14. Позиционирование бренда.
15. Концептуальная подготовка программ и мероприятий брендинга.
16. Особенности создания фирменного наименования.
17. Инновации в брендинге.
18. Социальная ответственность мероприятий брендинга.
19. Мотивационные программы (программы лояльности).
20. Клубная деятельность в брендинге.
21. Трансформация товара в услугу.
22. PR в брендинге.
23. Корпоративный бренд-имидж и репутационный капитал.
24. Профессиональные требования к бренд-менеджеру.
25. Критерии выбора коммуникационного агентства.
26. Методы оценки эффективности коммуникационных кампаний.

**Шкала оценивания.**

Показатель оценивания	Критерий оценивания
Обучающийся знает основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; основные понятия и современные принципы работы с базами данных.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не имеет базовых знаний.</li> <li>2. Фрагментарные знания.</li> <li>3. Демонстрирует частичные знания.</li> <li>4. Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания.</li> <li>5. Сформированные систематические знания.</li> </ol>

Обучающийся знает состав затрат фирмы; классификацию затрат фирмы.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не имеет базовых знаний.</li> <li>2. Фрагментарные знания.</li> <li>3. Демонстрирует частичные знания.</li> <li>4. Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания.</li> <li>5. Сформированные систематические знания.</li> </ol>
Обучающийся знает стратегию организации в индустрии моды на обеспечение ее конкурентоспособности.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не имеет базовых знаний.</li> <li>2. Фрагментарные знания.</li> <li>3. Демонстрирует частичные знания.</li> <li>4. Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания.</li> <li>5. Сформированные систематические знания.</li> </ol>

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-81	5, «отлично»	<p>– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.</p>
80-61	4, «хорошо»	<p>– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
60-41	3, «удовлетворительно»	<p>– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и</p>

		результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
40-0	2, «неудовлет- ворительно»	<p>– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>
45-100	Зачет	– Курс полностью освоен. Студент показывает хороший стандартный уровень знаний всех аспектов, использует терминологию и словообразование и хорошо применяет теорию к решению задач.
0 - 44	Незачет	– Студент не подготовлен и не может показать достаточного знания материала курса.

#### **4.4. Методические материалы**

##### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Студенты должны будут присутствовать на всех занятиях и о том, что они не могут присутствовать, заранее уведомить профессора.

Каждое занятие содержит тематическое исследование. Студенты готовят все тематические исследования перед уроком. Студенты должны быть готовы внести свой вклад идеи во время каждого занятия.

Этот курс будет использовать сочетание тематических исследований на основе обсуждения, лекции и различных других упражнений.

##### **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

1. Брендинг: учебник для бакалавров/ И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. - М.: Издательство Юрайт, 2017.
2. Мастерство ритейл-брендинга / Арндт Трайндл. Пер. с нем. – М.: Альпина Паблишер, 2017.
4. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учеб.пособие для бакалавриата и магистратуры / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018.
5. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017.
6. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /В.Н. Домнин. – М.:

Издательство Юрайт, 2017.

#### 6.2. Дополнительная литература.

1. Управление брендом: учебное пособие для вузов / В.Л. Музыкант – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2016.
2. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. В 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Л. Музыкант. – М.: - Издательство Юрайт, 2016.
3. Сильнейшие. Бизнес по правилам Netflix / Патти МакКорд; [пер. с англ. И.В. Савиной]. – Москва: Эксмо, 2019.
4. Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний / Джеффри Лайкер, Майкл Хосеус; Сокр.пер.с англ. – 5-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019.
5. Феномен ZARA / Ковадонга О’Ши; [пер. с англ. В.С. Агеева]. – Москва: Эксмо, 2015.
6. Продавец обуви. История компании Nike, рассказанная ее основателем / Фил Найт – Москва: Эксмо, 2016.
7. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
8. Котлер, Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. – М.: Вершина, 2007.

#### 6.3. Интернет-ресурсы.

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)  
[www.adbuiseness.ru](http://www.adbuiseness.ru)  
[www.brandstory.com](http://www.brandstory.com)  
[www.raso.ru](http://www.raso.ru)  
[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

#### 6.6. Иные источники.

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения лекционных и практических занятий необходимо следующее оборудование: доска, маркеры, компьютер и проектор.