

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

ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДЕЛОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ИБДА

Протокол от "13" октября 2020 г. № 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс Б1.В.ДВ.06.03 «Бренд менеджмент // Brand marketing»

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Управление прорывными проектами в международном бизнесе
(российско-французская программа с углубленным изучением иностранных языков)»

квалификация бакалавр

очная форма обучения

Год набора – 2021

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:
Доцент Свищев А.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	6
5. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	11
6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	11

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

1.1. Дисциплина обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	ПК-17.3	Оценка результатов маркетингового анализа с позиции инновационного менеджмента.
ПК-18	Владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	ПК – 18.2	Проектирование бренд менеджмента
ПК-19	Владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	ПК-19.2	Формирование способности обеспечивать баланс интересов участников бизнес-проекта (интеграция)
ПК-20	Владение навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур	ПК-20.2	Знание основных организационных форм ведения предпринимательской деятельности, категорий бизнеса, необходимых юридических документов и процедур.

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК-17.3	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основных понятий теории и практики менеджмента; - основных принципов выбора инвестиционных предпринимательских проектов; - закономерностей «профессионального» предпринимательского поведения. <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать стратегию развития своей компании, связанную с собственной предпринимательской стратегией; - осуществлять отбор предпринимательских идей.
	ПК – 18.2	на уровне умений

		<ul style="list-style-type: none"> - оценки потенциального рынка и рыночной доли для конкретного инновационного решения; - определения потенциальных бенефициаров инновации; - оценки новизны и конкурентоспособности инновационной идеи. на уровне навыков <ul style="list-style-type: none"> - построения модели денежных потоков и презентации основных показателей эффективности, позволяющих сделать вывод о выгоде инновации
	ПК-19.2	на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> - определить все заинтересованные стороны бизнес-проекта, - распределить все роли по функционалам
	ПК-20.2	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> - всех форм ведения бизнеса, - всех категорий бизнеса, - этапов регистрации бизнеса, - видов налогообложения предпринимательской деятельности.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

6,00 ЗЕ, 72 ак. часа(ов) на контактную работу с преподавателем, 108 ак. часа(ов) на самостоятельную работу обучающихся;

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- Б1.В.ДВ.06.03 «Бренд менеджмент // Brand marketing» 3-й курс 6-й семестр
- дисциплина реализуется после изучения дисциплин:

– форма промежуточной аттестации – экзамен

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), ак. час./ час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
очная форма обучения								
1	Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд»	14	2	0	0	0	12	Опрос на семинаре, тестирование, реферат, дискуссии
2	Тема 2. Типология и основные принципы брендинга	12	0	0	6	0	6	Опрос на семинаре, тестирование, реферат, дискуссии

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), ак. час./ час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
очная форма обучения								
3	Тема 3. Способы создания торговой марки. Популярность брендов	8	2	0	0	0	6	Опрос на семинаре, тестирование, реферат, дискуссии
4	Тема 4. Процесс формирования стратегии управления активами бренда	10	0	0	6	0	4	Опрос на семинаре, тестирование, реферат, дискуссии
5	Тема 5. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду	18	0	0	6	0	12	Опрос на семинаре, тестирование, реферат, дискуссии
6	Тема 6. Брендменеджер и составление брендплана	14	2	0	0	0	12	Опрос на семинаре, тестирование, реферат, дискуссии
7	Тема 7. Мировые бренды, ставшие именами нарицательными	8	2	0	0	0	6	Опрос на семинаре, тестирование, реферат, дискуссии
8	Тема 8. Защита бренда	24	0	0	6	0	18	Опрос на семинаре, тестирование, реферат, дискуссии
Всего:		216 / 108	36 / 8	0 / 0	36 / 24	0 / 0	108 / 76	

Примечание* – формы текущего контроля успеваемости: домашнее задание (ДЗ)

Содержание дисциплины

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

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

- Вопросы к зачету с оценкой

1. История развития брендинга.
2. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
3. Срок жизни бренда.
4. Основные понятия бренд-менеджмента.
5. Место бренда в фирменном стиле.
6. Классификация бренда.
7. Принципы работы с брендом.
8. Процесс создания бренда.
9. Создание имиджа организации.
10. Архитектура брендинга.
11. Создание системы приверженности потребителей к бренду.
12. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности.
13. Управление активами бренда.
14. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду.
15. Специфика работы бренд-менеджера в туризме.
16. Этапы и технология создания бренд-плана.
17. Основные разделы и реализация бренд-плана.
18. Мировой опыт брендинга.
19. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга.
20. Особенности брендинга в Японии.
21. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.
22. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.
23. Реализация мероприятий по защите бренда.
24. Теория архетипов и практика брендинга
25. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
26. Самые ценные бренды России
27. О сочетаемости и совместной «работе» брендов
28. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
29. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося
30. Private labels: причины популярности
31. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
32. Внутреннее позиционирование бренда
33. Феномены бренда: история появления и развития бренда
- 16
34. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
35. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
36. Что нужно знать, чтобы построить бренд
37. Бренд и управление компанией на основе стоимости
38. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
39. Восприятие бренда покупателями
40. Психосемантические методы в исследованиях бренда
41. Бренд и общество - разделение ценностей
42. Бренд: история, определения, составляющие
43. Методы оценки стоимости бренда
44. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
45. Локальные бренды: жизнь и судьба
46. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя
47. Развитие торговых марок на российском рынке

пример экзаменационного билета

• Тестовые задания

1. Каково главное качество бренда?

- а) уникальность;
- б) прибыльность;
- в) узнаваемость.

2. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;
- в) обзывать.

3. Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

4. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

- а) объемность бренда;
- б) плоскость бренда;
- в) разносторонность бренда.

5. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) социальное.

6. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

17

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) функциональное.

8. Какова формула успеха для бренда?

- а) чаще попадаться на глаза;
- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
- в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за

клиента?

- а) чувстве любви;
- б) чувстве важности;
- в) чувстве ответственности.

11. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...
- а) мета-эффект;
 - б) гало-эффект;
 - в) люмен-эффект.
12. Важный фактор создания приверженности бренду - это:
- а) патриотизм;
 - б) пацифизм;
 - в) благотворительность.
13. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...
- а) зависимость;
 - б) лояльность;
 - в) привязанность.
14. Что «вдыхает жизнь в продукт»?
- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
 - б) технические характеристики продукта;
 - в) реклама продукта.
15. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?
- а) аутентичность;
 - б) идентифицированность;
 - в) аналогичность.
16. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?
- а) товаров;
 - б) услуг;
 - в) развлечений.
17. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...
- а) 5-10 годами;
 - б) 5-10 месяцами;
 - в) 3-5 годами.
18. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?
- а) в конце XX века;
 - б) в 1970-х годах;
 - в) в 1950-х годах.
19. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?
- а) бренда отношений;
- 18
- б) бренда развития;
 - в) бренда производства.
20. Производственный бренд:
- а) привязан к конкретному клиенту;
 - б) ориентирован на повсеместные продажи;
 - в) распространен в ограниченном кругу клиентов.
21. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...
- а) ко-брендинг;
 - б) ду-брендинг;

в) он-брендинг.

22. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

а) частичные бренды;

б) ингредиентные бренды;

в) составные бренды.

23. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

а) бренда отношений;

б) бренда развития;

в) бренда производства.

24. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

а) производитель;

б) бренд;

в) потребитель.

25. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

а) 3;

б) 4;

в) 6.

26. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

а) функциональное;

б) социальное;

в) ментальное.

27. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...

а) функциональное измерение бренда;

б) социальное измерение бренда;

в) ментальное измерение бренда.

28. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...

а) бренд-структура;

б) бренд-код;

в) поле бренда.

29. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»

а) миссии;

б) стиля;

в) полезности.

30. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?

а) стиль;

б) функция;

в) миссия.

31. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание:

«оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?

а) узнаваемость;

19

б) знание;

в) отношение.

32. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать

на

удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего за-

конного имущества»?

а) коммуникация;

б) ценный актив;

в) идентификация.

33. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?

а) описательные названия;

б) ассоциативные названия;

в) неологизмы

5. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Основная литература:

Дополнительная литература:

1. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. М.: НИЦ ИН-ФРА-М, 2014. -

272 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). - гриф УМО

2. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова

М.: Юрайт, 2014. - 504 с.. - (Бакалавр. Базовый курс). - гриф МО РФ

3. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин 3-е изд., перераб. и доп. - М.:

Дашков и К, 2012. - 184 с.

4. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. М.:

ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование:

Бакалавриат).- гриф УМО

5. Журнал «ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ» 2005-2014 гг.

6. Журнал «ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ» 2009-2014 гг

Интернет-ресурсы:

<http://www.consultant.ru/>

<http://www.garant.ru/>

6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Семинарские

Требования к оборудованию:

- Доска

- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

- проектор

Требования к программному обеспечению:

- Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19)