

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра маркетинга и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Кафедрой маркетинга и рекламы

Протокол от «28» мая 2021 г.

№ 4

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

38.04.02 Маркетинговое управление

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.ДВ.04.01 Бренд-менеджмент

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

Форма обучения - очная

Год набора - 2021

Москва, 2021 г.

Автор-составитель:

к.э.н. О.В. Рыкалина

И.о. заведующего Кафедрой маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 6.4. Интернет-ресурсы
 - 6.5. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Бренд-менеджмент» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	Исследует влияние ограничений спроса и предложения на эффективность проекта

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

Код компонента компетенции	Результаты обучения
УК-2.1	на уровне знаний: различные методики оценки эффективности брендинга, специфику брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях
	на уровне умений: выявление основных направлений стратегического развития брендов компании
	на уровне навыков: различные приемы оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
		Всего	Семестр
			3
Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32/24	32/24
лекционного типа (Л)		4/3	4/3
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		28/21	28/21
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		40/30	40/30
Промежуточная аттестация	форма	зачет	зачет
	час.		
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/54	72/54

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Бренд-менеджмент» изучается в 3 семестре по очной форме обучения и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (блок дисциплин по выбору) образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинговое управление».

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			Р	
			Л	ЛР	ПЗ		
1	Бренд, брендинг, бренд-менеджмент.	12			4	8	О
2	Подготовительный этап брендинга.	11	1		4	6	О
3	Технологии проектирования бренда.	11	1		4	6	Эс
4	Коммуникационная кампания бренда.	11	1		4	6	Эс
5	Бренд-менеджмент.	13	1		6	6	Д
6	Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.	14			6	8	Реф
Промежуточная аттестация							Зач
Всего:		72	4		28	40	

Примечание:

* - формы текущего контроля успеваемости: эссе (Эс), диспут (Д), опрос (О), реферат (Реф).

** - форма промежуточной аттестации: зачет (Зач).

Содержание дисциплины

Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент

Понятие и сущность бренда. Стратегическое значение брендинга. Характеристики сильного бренда. Бренды и другие знаки качества. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.

Тема 2. Подготовительный этап брендинга

Проведение подготовительных маркетинговых исследований. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов. Анализ целевых аудиторий.

Тема 3. Технологии проектирования бренда

Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность. История, миссия и философия бренда. Формальные признаки бренда. Наименование бренда. Основные элементы фирменного стиля.

Тема 4. Коммуникационная кампания бренда

Реклама; Медиа-рейтинз; Спонсорство; Клубы и сообщества потребителей; Экскурсии на заводы; Участие в выставках; Маркетинг событий; Создание собственных сооружений; Благотворительный маркетинг; Высокая ценность за деньги; Видный основатель или знаменитость; «Мобильный» маркетинг. Концепция интегрированных коммуникаций. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.

Тема 5. Бренд-менеджмент

Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга. Лицензирование.

Тема 6. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации

Финансовая оценка и учет брендов. Финансовый капитал бренда. Методов оценки бренда. Этапов оценки бренда. Причины глобализации бренда. Выгоды глобального имиджа. Барьеры для глобализации.

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

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Бренд-менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Бренд, брендинг, бренд-менеджмент.	Опрос
Подготовительный этап брендинга.	Опрос
Технологии проектирования бренда.	Эссе
Коммуникационная кампания бренда.	Эссе
Бренд-менеджмент.	Диспут
Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.	Реферат

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): зачет в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по темам 1, 2

Темы опроса по дисциплине

1. Понятие брендинг и его роль в процессе управления предприятием.
2. Сущность бренда как основного элемента рыночных активов в управлении предприятием.
3. Конъюнктурный анализ.
4. Анализ конкурентов.
5. Анализ целевых аудиторий.
6. Методические аспекты создания и управления брендом в условиях высоко конкурентного рынка.

Типовые оценочные материалы по темам 3, 4

Темы эссе по дисциплине

1. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
2. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
3. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
4. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
5. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
6. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?

7. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

Типовые оценочные материалы по теме 5

Темы диспутов по дисциплине

1. Что такое маркетинговые коммуникации? Какие виды маркетинговых коммуникаций существуют? Какова роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?
2. Что такое интеграция маркетинговых коммуникаций, что она дает для бренда? В чем состоит различие в использовании маркетинговых коммуникаций на рынках b-to-c и b-to-b?
3. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
4. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
5. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
6. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
7. В чем состоит различие и сходство терминов: рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг? Приведите примеры рестайлинга бренда, репозиционирования бренда и ребрендинга.

Типовые оценочные материалы по теме 6

Типовые темы рефератов

1. Современная система брендменеджмента на основе концепции управления марочным капиталом.
2. Программа продвижения бренда.
3. Эффективность как целесообразность.
4. Показатели эффективности брендинга.
5. Эффективность и эффект.
6. Уровни анализа эффективности.

4.3.Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	Исследует влияние ограничений спроса и предложения на эффективность проекта

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-2.1	Исследует влияние ограничений спроса и предложения на эффективность проекта	на уровне знаний: различные методики оценки эффективности брендинга, специфику брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях на уровне умений: выявление основных направлений

		стратегического развития брендов компании на уровне навыков: различные приемы оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях
--	--	--

4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы к зачету по дисциплине

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (продемонстрируйте на конкретном примере и аргументируйте) свое отношение к данной теме:

1. В чем принципиальные отличия концепций традиционного, современного маркетинга и маркетинга XXI века?
2. Приведите несколько определений термина «бренд». Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак?
3. В чем различие материальных и нематериальных активов компании? Приведите примеры материальных и нематериальных активов компании.
4. Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время? В чем различие традиционной и современной концепции брендинга?
5. Назовите несколько современных авторских концепций брендинга и дайте им краткую характеристику. В чем их отличие друг от друга и в чем их сходство?
6. В чем заключается значимость бренда для рынков b-to-c и b-to-b? Различаются ли типы отраслевых рынков по значимости брендинга?
7. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
8. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
9. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
10. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
11. По каким основаниям можно выделять роли брендов? Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, выполняющие различные роли.
12. Приведите примеры пар торговых марок, принадлежащих одной компании (при этом разные пары могут принадлежать разным компаниям), иллюстрирующих типы соотношений: а) «поддерживающий бренд – основной бренд»; б) «родительский бренд – суббренды»; в) «основной бренд – его брендированная выгода».
13. Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи способен решать?
14. Что такое побуждающая роль бренда и как она учитывается при выработке решений по бренд-менеджменту?
15. Что такое частные торговые марки, можно ли применить к ним понятие «бренд»? Каковы особенности создания и продвижения частных торговых марок в сфере розничной торговли? Каковы тенденции их развития?
16. Каковы основные этапы разработки нового бренда?
17. Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит? Как соотносятся: платформа бренда и его позиционирование? Приведите примеры описания платформы и позиционирования для товарных брендов.
18. Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят? Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда.

19. Что такое идентичность бренда? В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?
20. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
21. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
22. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
23. Что такое коммерческое название, логотип, эмблема, фирменный стиль? Приведите примеры словесных, изобразительных и комбинированных знаков идентификации бренда.
24. Каковы маркетинговые критерии сильного знака идентификации бренда? Приведите примеры знаков идентификации брендов, различающихся по маркетинговой силе.
25. Каковы лингвистические и психолингвистические критерии сильного знака идентификации бренда? Приведите примеры знака идентификации бренда, различающихся по силе с учетом лингвистических и психолингвистических критериев.
26. Какие юридические критерии используются для оценки и выбора знаков идентификации брендов?
27. В чем сущность понятия «охраноспособный товарный знак». Как происходит регистрация товарного знака в России? Что такое «сходство товарных знаков до степени смешения»?
28. Каковы основные этапы разработки знаков идентификации бренда.

4.5. Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
<i>Зачтено</i>	<p>– Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачете, 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>на уровне знаний: различные методики оценки эффективности брендинга, специфику брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях</p> <p>на уровне умений: выявление основных направлений стратегического развития брендов компании</p> <p>на уровне навыков: различные приемы оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях</p>

<p><i>Не зачтено</i></p>	<p>– Оценка «не зачтено» 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>
--------------------------	---

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Зачет проводится в устной форме – ответы на вопросы билета. Студенты самостоятельно выбирают вариант билета. В билете 1 вопрос с разбором типовых ситуаций. На подготовку к ответу отводится не более 30 минут. По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову отвечает устно на вопрос билета. Кроме того, преподаватель вправе задавать обучающемуся дополнительные и уточняющиеся вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

Результат зачета объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «не зачтено» проставляется только в ведомости.

5. Методические материалы по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Системный бренд-менеджмент. Учебник для вузов Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Юнити-Дана, 2014.
2. Кривоносов А., Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы пиарологии. – СПб: Роза мира, 2008.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1. Основная литература.

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — IPR BOOKS— URL: <https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/71225>
2. Чернатони Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм. - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — IPR BOOKS:— URL: <https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/71210>
3. Дэн Розм. Практика визуального мышления [Электронный ресурс]: оригинальный метод решения сложных проблем/ Дэн Розм. - Электрон. текстовые данные. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 373 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39354>

6.2. Дополнительная литература.

1. 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>

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.

Не используются.

6.4. Интернет-ресурсы.

1. Реклама, маркетинг, PR <http://www.sostav.ru>
2. Русский бренд: электронный журнал <http://www.russbrand.ru/>
3. Оценка самых известных брендов мира <http://www.interbrand.com>

6.5. Иные источники.

1. Макашев М.О. Бренд-менеджмент. Учебное пособие. Питер, 2013.

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

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»