

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

Институт бизнеса и делового администрирования

Факультет международного бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ИБДА

протокол от «13» сентября 2018 г.

№ 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.07.03 Стратегия развития сильного бренда / Strong Brand
Development Startegy**

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки)

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

направленность (профиль)

МАГИСТР

квалификация

очная

форма обучения

Год набора – 2019

Москва, 2018

Автор(ы)–составитель(и):

PhD, старший преподаватель
кафедры Менеджмента ИБДА

Т.М. Атнашев

проф, д.э.н. заведующий кафедры
Менеджмента ИБДА

А.Л. Гапоненко

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы | 4 |
| 2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы | 4 |
| 3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий 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 | 10 |
| 6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 10 |
| 7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) | 10 |

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

1.1. Дисциплина **Б1.В.ДВ.07.03 Стратегия развития сильного бренда / Strong Brand Development Startegy** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-----------------|--|--------------------------------|--|
| ПК ОС-12 | способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия | ПК ОС-12.6 | Способность выявлять и анализировать возможные варианты развития бренда, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; влиять на формирование спроса в конкурентной среде |

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| Обобщенные трудовые функции | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|--|--------------------------------|---|
| Разработка и реализация стратегий развития организаций (подразделений) | ПК ОС-12.6 | <u>на уровне знаний</u> <ul style="list-style-type: none"> – знание основных инструментов анализа бренда; – знание конкретных кейсов нескольких российских и международных компаний, осуществивших существенную трансформацию бренда. |
| | | <u>на уровне умений</u> <ul style="list-style-type: none"> – способность разрабатывать новый бренд, программы совершенствования существующего бренда и соответствующих организационных изменений. |
| | | <u>на уровне навыков</u> <ul style="list-style-type: none"> – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде. |

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.

Объем дисциплины

Учебным планом для дисциплины Б1.В.ДВ.07.03 «Стратегия развития сильного бренда / Strong Brand Development Startegy» установлено:

- трудоемкость дисциплины – 3 з.е.,
- контактная работа с преподавателем – 24 часа, в том числе 4 часа – лекции, 20 часов – практические занятия;
- самостоятельная работа – 48 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.03 «Стратегия развития сильного бренда / Strong Brand Development Startegy», предназначена для студентов 2-го курса, изучается в 3 семестре.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

(очная форма обучения)

| № п/п | Наименование тем и/или разделов | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации |
|--------------------------|---|---------------------------------|---|----|----|-----|----|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| Тема 1 | Основы брендинга | 6 | 1 | | 2 | | 3 | Д |
| Тема 2 | Кто занимается брендингом? | 6 | 1 | | 2 | | 3 | О |
| Тема 3 | Маркетинговое исследование | 6 | 1 | | 2 | | 3 | О |
| Тема 4 | Стратегия бренда | 6 | 1 | | 2 | | 3 | К, Пр |
| Тема 5 | Исполнение | 8 | | | 2 | | 6 | Д |
| Тема 6 | Оценка | 8 | | | 2 | | 6 | О |
| Тема 7 | Архитектура бренда | 8 | | | 2 | | 6 | О |
| Тема 8 | Современный капитализм VS Сознательный капитализм | 8 | | | 2 | | 6 | К, Пр |
| Тема 9 | Брендинг для сознательного бизнеса | 8 | | | 2 | | 6 | Д |
| Тема 10 | Ревизия брендинга 1.0. | 8 | | | 2 | | 6 | О |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | | экзамен |
| Всего: | | 108 | 4 | | 20 | | 48 | 36 |

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости:

Опрос (О)

Кейс (К)
 Групповая работа (ГР)
 Презентация (Пр)
 Диспут (Д)
 Тестирование (Т)

Содержание дисциплины

Тема 1. Основы брендинга.

Что такое бренд и брендинг? Товары. Разница между маркетингом и брендингом. Первые бренды.

Тема 2. Кто занимается брендингом?

Бренд-менеджмент в компании. Различные структуры отдела маркетинга. Брендинг и рекламные агентства. Как компания и агентство работают вместе? Цикл брендинга и цели брендинга.

Тема 3. Маркетинговое исследование

Три фокусных линзы. Краткий обзор качественных и количественных методов. Методы исследования опыта клиентов.

Тема 4. Стратегия бренда

Платформа бренда. Миссия и ценности. Позиционирование. Основная целевая аудитория, понимание. Лестница пользы бренда. Характер и тон голоса. Суть бренда.

Тема 5. Исполнение

Фирменный стиль. Брэнд-бук. Touch-points. Клиентский брендинг.

Тема 6. Оценка

Отслеживание здоровья бренда. NPS. ROI в брендинге.

Тема 7. Архитектура бренда

Четыре основных типа бренд-архитектуры - дом брендов, индоссамент, фирменный дом, смешанный.

Тема 8. Современный капитализм VS Сознательный капитализм

Настоящий Адам Смит. Акционеры против заинтересованных сторон. Концепция Сознательного Бизнеса. Целостная стоимость против долларовой стоимости.

Тема 9. Брендинг для сознательного бизнеса

HR-бренд VS потребительский бренд. Платформа бренда из трех вопросов. Бренд-стратегия как часть бизнес-стратегии.

Тема 10. Ревизия брендинга 1.0.

Брендинг не является отдельным видом деятельности; каждый сотрудник является бренд-менеджером. Элементы цикла брендинга. Терминология. Сознательный брендинг.

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:

| Тема | Методы текущего контроля успеваемости |
|---|--|
| Основы брендинга | Диспут |
| Кто занимается брендингом? | Опрос |
| Маркетинговое исследование | Опрос |
| Стратегия бренда | Кейс, Презентация |
| Исполнение | Диспут |
| Оценка | Опрос |
| Архитектура бренда | Опрос |
| Современный капитализм VS Сознательный капитализм | Кейс, Презентация |
| Брендинг для сознательного бизнеса | Диспут |
| Ревизия брендинга 1.0. | Опрос |

4.1.2. Экзамен

Экзамен проводится в форме очной устной индивидуальной презентации по кейсам. Продолжительность презентации 12-15 мин., вопросы и ответы – 10 минут.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Контроль успеваемости направлен на выявление у студентов:

1. Понимания роли брендинга в общей маркетинговой деятельности компании.
2. Знаний о том, как создать стратегию бренда и как применить эту стратегию к фирменным точкам связи и коммуникации.
3. Понимания разницы между различными видами исследований, которые способствуют формированию бренда - от предварительных исследований до измерения здоровья бренда
4. Понимания концепции бренда-архитектуры
5. Умения критически относиться к брендам и понимать разницу между брендами, которые создают ценность исключительно для бизнеса, и беспроигрышными брендами, которые обеспечивают ценность как для бизнеса, так и для общества.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-----------------|--|--------------------------------|--|
| ПК ОС-12 | способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия | ПК ОС-12.6 | Способность выявлять и анализировать возможные варианты развития бренда, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; влиять на формирование спроса в конкурентной среде |

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|---------------------------|--|---|
| ПК ОС-12.6 | способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия | <ul style="list-style-type: none"> - знание основных инструментов анализа бренда; - знание конкретных кейсов нескольких российских и международных компаний, осуществивших существенную трансформацию бренда; - способен разрабатывать новый бренд, программы совершенствования существующего бренда и соответствующих организационных изменений. - владеет методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде с учетом технологических и социально-экономических изменений. |

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

Шкала оценивания теста

Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Таким образом, обучающийся может набрать на промежуточной аттестации от 0 до 40 баллов. Набранные баллы суммируются с баллами, набранными в течение семестра

Шкала оценивания курса

| | |
|------------------------|--|
| 85-100 баллов | - Знает инструменты анализа бренда. Знает конкретные кейсы нескольких российских и международных компаний, осуществивших существенную трансформацию бренда. Способен разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и соответствующих организационных изменений. Владеет методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде с учетом технологических и социально-экономических изменений. |
| 84-70 баллов | - Знает основные инструменты анализа бренда. В целом знает несколько кейсов российских и международных компаний, осуществивших существенную трансформацию бренда. Способен разрабатывать корпоративную стратегию и программы организационного развития. Владеет методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде с учетом технологических и социально-экономических изменений. |
| 69-55 баллов | - Знает основные положения в брендинге. Владеет отдельными методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде с учетом технологических и социально-экономических изменений. |
| Менее 55 баллов | - Знает отдельные положения в брендинге, но не может выделить его специфики. Не знаком с реальными кейсами российских и международных компаний, осуществивших существенную трансформацию бренда. Не владеет основными методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде с учетом технологических и социально-экономических изменений. |

Перевод баллов в традиционную систему оценки:

| Баллы по 100-балльной системе | Пятибалльная система оценки | Система оценивания «зачтено-не зачтено» |
|-------------------------------|-----------------------------|---|
| 85-100 баллов | отлично | Зачтено |
| 70-84 баллов | хорошо | зачтено |
| 55-69 баллов | удовлетворительно | зачтено |
| Менее 55 баллов | неудовлетворительно | незачтено |

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Экзамен проводится в форме защиты индивидуальной презентации с анализом российской или международной компании, осуществляющей существенную трансформацию бизнес-модели. Анализ включает применение ключевых инструментов Стратегии голубого океана для оценки текущего состояния, сравнения с конкурирующими предложениями и выработки рекомендаций по улучшению бизнес-модели. Продолжительность презентации 12-15 м., вопросы и ответы – 10 минут.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Предполагается уверенное владение основной литературой и своевременная подготовка к занятиям, включая прочтение бизнес кейсов. Активное участие и устные ответы на вопросы преподавателя являются необходимым условием успешного освоения материалов курса. Личное участие каждого слушателя в диспутах является необходимым и учитывается преподавателям. Освоение дополнительной литературы и чтения современной деловых изданий поможет лучше ориентироваться в практике реальных компаний и осмыслить значение предлагаемых моделей развития бренда.

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

6.1 Основная литература

1. How Brands Grow: What Marketers Don't Know by Byron Sharp, Oxford University Press. 2010
2. Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business by John Mackey and Raj Sisodia, Harvard Business Review Press. 2014
3. Uncommon Practice: People Who Deliver a Great Brand Experience by Shaun Smith and Andy Milligan, Financial Times Prentice Hall. 2002
4. No Logo by Naomi Klein, Picador. 2009

6.2 Дополнительная литература

1. The Tyranny of Metrics by Jerry Z. Muller, Princeton University Press. Reprint in 2019

6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не используется

6.4 Нормативные правовые документы

Не используются

6.5 Интернет-ресурсы

<https://www.blueoceanstrategy.com/>

6.6 Иные источники

Видео кейсы (в классе)

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

Для проведения лекций и практических занятий необходимы:

- 1) Аудитория, оборудованная для проведения компьютерных презентаций, включая возможность частичного затемнения аудитории по адресу

Проспект Вернадского, 82, корпус 5, аудитория 129 для лекций, аудитории 505 и 506 для практических занятий, компьютер/ноутбук и проектор в наличии

2) Мультимедийное оборудование для компьютерной презентации – персональный компьютер, проектор, экран

3) Обычное оборудование аудитории - доска, фломастеры

Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины: комплект офисных программ: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Microsoft Internet Explorer.