

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.06.2022 11:12:29

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Менеджмента

Институт

Кафедра

Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол №9 от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.О.07 Основы бренд-менеджмента

Основная профессиональная образовательная программа

38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2022

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Основы бренд-менеджмента входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Стратегии брендинга

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Основы бренд-менеджмента в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен создавать нематериальные активы (бренды) в организации и управлять ими

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1	ПК-1.1: Знать: теорию создания нематериальных активов (брендов) в организации и способы управления ими	ПК-1.2: Уметь: разрабатывать составляющие корпоративного стиля, управлять брендом

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 1
Контактная работа, в том числе:	22.3/0.62
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	195.7/5.44
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	252
Зачетные единицы	7

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Основы бренд-менеджмента представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№	Наименование темы	Контактная работа	Л	С	П	Планируемые
---	-------------------	-------------------	---	---	---	-------------

п/п	(раздела) дисциплины	Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР	ГКР	результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
			Практич. занятия				
1.	Архитектура бренда и принципы управления марочным портфелем	1	2			0,5	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.	Исследования эффективности бренда и оценка его стоимости и потенциала	1	2			0,5	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте	1	2			0,5	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
4.	Внутренние (внутрикорпоративные) коммуникации в бренд-менеджменте	1	2			0,5	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Контроль					34		
Итого		8	12		0.3	2	195.7

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основы бренд-менеджмента	лекция	Архитектура бренда и принципы управления марочным портфелем
		лекция	Исследования эффективности бренда и оценка его стоимости и потенциала
		лекция	Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте
		лекция	Внутренние (внутрикорпоративные) коммуникации в бренд-менеджменте

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Архитектура бренда и принципы управления марочным портфелем	практическое занятие	От стратегии маркетинга к стратегии бренд-менеджмента: кейс - формирование стратегии бренд-менеджмента.
		практическое занятие	Бренд-анализ и разработка марочного

			портфеля.
2.	Исследования эффективности бренда и оценка его стоимости и потенциала	практическое занятие	Экономика бренда и ценовое позиционирование. Анализ эффективности бренда.
		практическое занятие	Методы оценки стоимости бренда
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте	практическое занятие	Виды коммуникаций. Коммуникационная экосистема. Разработка коммуникационной стратегии бренда
		практическое занятие	Реализация коммуникационной стратегии
4.	Внутренние (внутрикорпоративные) коммуникации в бренд-менеджменте	практическое занятие	PR-стратегия: разработка и реализация
		практическое занятие	Кейсы сильных корпоративных брендов.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Архитектура бренда и принципы управления марочным портфелем	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации
2.	Исследования эффективности бренда и оценка его стоимости и потенциала	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации
4.	Внутренние (внутрикорпоративные) коммуникации в бренд-менеджменте	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. —

Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471939>

Дополнительная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469359>

Литература для самостоятельного изучения

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, Power Point)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Основы бренд-менеджмента
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1839>:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	-
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет», утвержденным Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021 г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен создавать нематериальные активы (бренды) в организации и управлять ими

Планируемые результаты	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------	---

обучения по программе			
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	теорию создания нематериальных активов (брендов) в организации и способы управления ими	разрабатывать составляющие корпоративного стиля, управлять брендом	навыками разработки корпоративного стиля, логотипа, модели бренда, способами управления и развития бренда
Пороговый	роль брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-c рынках;	применять принципы формирования портфелей брендов;	принципами и технологиями создания брендов для рынков b-to-c и b-to-c
Стандартный (в дополнение к пороговому)	типы брендов и их различные роли в марочном портфеле компании; теории и инструменты брендинга;	использовать инструменты брендинга;	навыками разработки концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	основные модели и понимание критериев оценки капитала бренда; принципы управления брендами;	разрабатывать концепции позиционирования	навыками применения полученных знаний в исследовательской работе

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Архитектура бренда и принципы управления марочным портфелем	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Устный/Письменный опрос	Экзамен
2.	Исследования эффективности бренда и оценка его стоимости и потенциала	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Устный/Письменный опрос	Экзамен
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Устный/Письменный опрос	Экзамен

4.	Внутренние (внутрикорпоративные) коммуникации в бренд-менеджменте	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Устный/Письменный опрос	Экзамен
----	---	------------------------	---	---------

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Архитектура бренда и принципы управления марочным портфелем	<ol style="list-style-type: none"> 1. Позиционирование бренда 2. Рекламные средства раскрутки брендов в сети Интернет. 3. Вирусная видеореклама брендов. 4. MEM-технологии брендинга . 5. NLP-технологии брендинга. 6. Технологии создания бренд-имиджа и бренд-репутации фирмы. 7. Копирайтинг бренд- ориентированных PR-текстов и эффективность их влияния на потребителя. 8. Баннерная и контекстная реклама бренда в сети Интернет. 9. Методы брендинга с использованием SMM. 10. Шрифтовое оформление бренд-коммуникаций.
Исследования эффективности бренда и оценка его стоимости и потенциала	<ol style="list-style-type: none"> 11. Определение эффективности рекламной кампании бренда. 12. Медиа-планирование бренда и выбор оптимального времени выхода в медиасреду. 13. Психодинамика брендов и бренд-эссенс. 14. Технологии разработки слоганов 15. Технологии разработки логотипов
Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте	<ol style="list-style-type: none"> 16. Концепция ИБК. 17. Технологии бренд- позиционирования представительских сайтов в Интернет. 18. Уличная и транспортная реклама. 19. Особенности использования в брендинге Direct Mail и различных POS -материалов. 20. Классификация бренд- инструментов малой полиграфии . 21. Специфика рекламно-психологических инструментов копирайтинга в различных видах бренд-коммуникаций.
Внутренние (внутрикорпоративные) коммуникации в бренд-менеджменте	<ol style="list-style-type: none"> 22. Классификация средств и инструментов, используемых в рекламной практике фирм. 23. Система бренд-ивентов фирмы и основные технологии планирования и управления бренд-ивентами.

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Архитектура бренда и принципы управления марочным портфелем	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приведите несколько определений, поясните термин: Бренд, Брендинг 2. Приведите несколько определений, поясните термин: История бренда, Легенда 3. Приведите несколько определений, поясните термин: Суббренд. 4. Приведите несколько определений, поясните термин: Торговая марка, товарный знак, Логотип 5. Приведите несколько определений, поясните термин: Слоган рекламный, Слоган бренда 6. Приведите несколько определений, поясните термин: Фирменный стиль, Элементы фирменного стиля

	<p>7. Приведите несколько определений, поясните термин: Обязательные элементы фирменного стиля: Логотип, торговая марка; Текстовый знак; Фирменные цвета (цветовая палитра); Фирменный шрифт; Визитная карточка; Фирменный бланк; Конверт.</p> <p>8. Нейминг: разработка текстового названия для бренда; выборка альтернативных названий для бренда;</p>
Исследования эффективности бренда и оценка его стоимости и потенциала	<p>9. Разработка бренда</p> <p>10. Создание бренда</p> <p>11. Аудит бренда</p> <p>12. Оценка стоимости бренда</p> <p>13. Архитектура бренда</p>
Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте	<p>14. Бренд-имидж торговой марки;</p> <p>15. Визуальные составляющие бренда;</p> <p>16. Персонаж бренда, имидж-герой;</p> <p>17. Дизайн упаковки; дизайн рекламных материалов в структуре бренд-коммуникаций</p>
Внутренние (внутрикорпоративные) коммуникации в бренд-менеджменте	<p>18. Что относится к дополнительным элементам фирменного стиля и почему.</p> <p>19. Что такое - Философия бренда</p> <p>20. Приведите несколько определений, поясните термин: Символ бренда</p>

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Архитектура бренда и принципы управления марочным портфелем	<p>1. Позиционирование бренда</p> <p>2. Рекламные средства раскрутки брендов в сети Интернет.</p> <p>3. Вирусная видеореклама брендов.</p> <p>4. MEM-технологии брендинга .</p> <p>5. NLP-технологии брендинга.</p> <p>6. Технологии создания бренд-имиджа и бренд-репутации фирмы.</p> <p>7. Копирайтинг бренд- ориентированных PR-текстов и эффективность их влияния на потребителя.</p> <p>8. Баннерная и контекстная реклама бренда в сети Интернет.</p> <p>9. Методы брендинга с использованием SMM.</p> <p>10. Шрифтовое оформление бренд-коммуникаций.</p>
Исследования эффективности бренда и оценка его стоимости и потенциала	<p>11. Определение эффективности рекламной кампании бренда.</p> <p>12. Медиа-планирование бренда и выбор оптимального времени выхода в медиасреду.</p> <p>13. Психодинамика брендов и бренд-эссенс.</p> <p>14. Технологии разработки слоганов</p> <p>15. Технологии разработки логотипов</p>
Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте	<p>16. Концепция ИБК.</p> <p>17. Технологии бренд- позиционирования представительских сайтов в Интернет.</p> <p>18. Уличная и транспортная реклама.</p> <p>19. Особенности использования в брендинге Direct Mail и различных POS -материалов.</p> <p>20. Классификация бренд- инструментов малой полиграфии .</p> <p>21. Специфика рекламно-психологических инструментов копирайтинга в различных видах бренд-коммуникаций.</p>

Внутренние (внутрикорпоративные) коммуникации в бренд-менеджменте	22. Классификация средств и инструментов, используемых в рекламной практике фирм. 23. Система бренд-ивентов фирмы и основные технологии планирования и управления бренд-ивентами.
---	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«хорошо»	Стандартный ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне