

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 24.01.2024 12:34:59

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

# САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

## Программа подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации

### Центр подготовки управленческих кадров

УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра подготовки

управленческих кадров

к.э.н., доцент О.В. Баканач

подпись

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><u>БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ</u></b>
<b><i>Программы профессиональной переподготовки</i></b>	Менеджмент (специализация «Инновационно - практические технологии в менеджменте»)
<b><i>Тип программы</i></b>	Базовая образовательная программа (тип В - basic)
<b><i>Направление подготовки (в рамках Государственного плана)</i></b>	Менеджмент

## Содержание

1. Цели и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОП
3. Перечень тем и их содержание
4. Методические указания по освоению дисциплины
5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации

### 1. Цели и задачи дисциплины

**Целью** дисциплины Бренд-менеджмент является формирование и развитие знаний и навыков в области брендинга, т.е. выработка у обучающихся профессионального виденья по созданию и управлению брендами.

В соответствии с данной целью основными **задачами**, решаемыми в рамках данного курса, являются:

- изучить теории и инструменты маркетинга и менеджмента;
- изучить принципы управления брендами;
- освоить основные модели оценки капитала бренда;
- сформировать понимание маркетинговых коммуникаций.

### 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Бренд-менеджмент в Раздел 3 «Специализация» структуры базовой образовательной программы

#### Междисциплинарные связи

№ п/п	Наименование дисциплин	№№ тем данной дисциплины			
		1	2	3	3
1	Управление виртуальным предприятием	+	+	+	+
2	Инновационный менеджмент	+	+	+	+
3	Стратегический менеджмент	+	+	+	+
4	Корпоративные инновации и стартап инструменты для корпораций	+	+	+	+
5	Работа над проектом	+	+	+	+

### 3. Перечень тем и их содержание

#### 3.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины Бренд-менеджмент представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Темы	Аудиторные занятия		Электронное обучение	Общая трудоемкость без прочей самостоятельной работы
	очные	дистанционные		
<u>Тема 1.</u> Брендинг и роль брендов в деятельности компании	2	-	-	2
<u>Тема 2.</u> Стратегический анализ бренда	2	1	-	3
<u>Тема 3.</u> Управление портфелем брендов	4	1	-	5
<u>Тема 4.</u> Создание и оценка активов бренда	6	2	-	8
<b>Итого</b>	14	4	0	18

#### 3.2. Содержание разделов и тем

##### Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.

Что такое бренд? Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели брендменеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд? Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.

##### Тема 2. Стратегический анализ бренда.

Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

##### Тема 3. Управление портфелем брендов.

Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения

брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

#### **Тема 4. Создание и оценка активов бренда.**

Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей.

Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.

Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда.

### **4. Методические указания по освоению дисциплины**

#### **4.1 Контактная работа**

Контактная работа осуществляется с использованием *активных методов обучения*, позволяющих специалистам совершенствовать умения и навыки, компетенции, приобретать опыт управленческой работы. Могут включать в себя: тренинги, метод кейс-стади, практические семинары, игровые имитации (бизнес-симуляции), мастер-классы, экспертные консультации, социальное обучение, обучение действием, дискуссии, дебаты, мозговой штурм, митап.

#### **4.2 Дистанционные образовательные технологии**

Использование дистанционных образовательных технологий допускается на образовательных программах в двух видах:

– *синхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда все участники обучения взаимодействуют друг с другом и с преподавателем в реальном времени, в одно и то же время. Примерами являются: вебинар, видеоконференция, видеоконсультация и обратная связь онлайн, чат-румы, общение по Skype, виртуальные классы (live virtual), работа в виртуальных коллаборативных пространствах и любые иные форматы, в которых участники находятся онлайн и взаимодействуют одновременно;

– *асинхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда участники обучения используют электронные ресурсы для приобретения информации, выполнения заданий, выдвижения идей, обмена идеями и информацией, а также для иных форм взаимодействия без наличия ограничений по времени и месту, и зависимости от вовлеченности других участников обучения и преподавателя в обучение в то же самое время.

#### **4.3 Самостоятельная работа**

Самостоятельная работа включает работу с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет, цифровыми платформами, с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях.

### **5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

#### **5.1 Перечень литературы.**

1. Домнин, В.Н. Бренддинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 313 с.
2. Данилова, В. Self-бренддинг, или Маркетинг индивидуальности / В. Данилова. - Рн/Д: Феникс, 2017. - 512 с.
3. Идрис, М. Бренддинг за 60 минут / М. Идрис. - М.: Эксмо, 2016. - 256 с.
4. Рабочая тетрадь по дисциплине «Бренд-менеджмент» / Абузярова М.И. – Самар. гос. экон. ун-т. – Самара, 2020.

#### **5.2 Программные продукты учебного назначения и бизнес-приложения**

1. Библиотека маркетолога. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
2. Ресурсы электронной научной библиотеки ELIBRARY.RU. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

3. Ресурсы электронной библиотечной системы «Айбукс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ibooks.ru/>

4. Ресурсы электронной библиотеки Grebennikon. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://grebennikon.ru/>

5. Электронная информационно-образовательной среда СГЭУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lms2.sseu.ru>

### 5.3. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения аудиторных занятий	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
---	---

## 6. Формы контроля и системы оценивания по дисциплине:

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими рекомендациями по организации обучения специалистов в российских образовательных организациях и разработке образовательных программ для реализации в рамках Государственного плана подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации.

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Письменная работа (эссе)	+
	Наблюдение (в ходе выполнения учебных задач)	+
	Решение задач определенного типа	+
	Представление результатов и рекомендаций по полученным итогам деловой ситуации (кейс-стади)	+
	Тестирование (компьютерное тестирование)	+
	Кейс (задание на анализ практической ситуации)	+
Промежуточный контроль	Дифференцированный зачет*	+

\* Дифференцированный зачет – это зачет с оценкой, форма контроля, которая предусматривает оценивание усвоения обучающего материала по определенной учебной дисциплине в основном на основании результатов выполненных ими индивидуальных заданий.

### Шкала и критерии оценки (экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно
1. Полно раскрыто содержание вопросов индивидуального письменного задания; 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. Продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций.	1. В изложении допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание ответа; 2. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа.	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; 3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций.
<i>Повышенный уровень сформированности компетенций</i>		<i>Пороговый уровень</i>

Разработчики:

Сырова Т.Н.