ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 03.06.2024

Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.10 Бренд-менеджмент
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 03.06.2024

Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Добрынина Я. С.
Пользователь: dobryninays
Дата подписания: 03.06.2024

Я. С. Добрынина

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины – познакомить обучающихся с современными подходами к управлению идентичностью марки, марочным портфелем; сформировать навыки использования коммуникационных средств и коммуникативных приемов в продвижении марки/бренда. Задачи освоения дисциплины: – сформировать у обучаемых целостное представление (систему знаний) о сущности, содержании, актуальности, логике и методах бренд-менеджмента как комплексного бизнес-процесса; – сформировать у обучаемых практические навыки разработки и реализации• комплекса мероприятий по бренд-менеджменту, необходимые им для решения профессиональных задач в области процессного управления; – развить у обучаемых умения принимать своевременные и всесторонне• обоснованные решения по вопросам брендинга организаций (предприятий) различных форм собственности в интересах повышения эффективности их деятельности путем разработки и совершенствования организационных процессов или административных регламентов, в том числе с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий; – сформировать у обучаемых четкое понимание степени профессиональной, моральной и этической ответственности за свои решения и действия в сфере управления кросс-функциональными процессами организаций различных форм собственности.

Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Основы брендменеджмента Сущность и содержание термина «бренд». Сущность и содержание бренд-менеджмента. Торговая марка производителя товаров. Торговая марка распространителя товаров (торговой сети). Товарная и корпоративная марка. Терминологии торговой марки: общее и отличное. Западная и российская модели торговой марки. Тема 2. Функции и специфика торговой марки Функции торговой марки. Факторы, влияющие на формирование потребности в торговой марке. Категории товаров и их потребность в торговой марке. Понятие потребительского риска и значение торговой марки для его минимизации. Потребительские функции торговой марки. Структура и границы торговой марки. Логика создания торговой марки. Этапы разработки торговой марки. Разработка концепции продукта. Значимые атрибуты марочного товара. Пирамида марки. Понятие миссии торговой марки. Концепция торговой марки. Основные коды и тон торговой марки. Понятие территории торговой марки. Система стратегических образов торговой марки. Идентификация торговой марки. Построение призмы идентификации торговой марки на примере известных торговых марок. Понятие «сильной» марки. Критерии сильной марки. Формирование имиджа торговой марки. Система стратегических образов марки. Миф торговой марки. Лицо марки. Персонаж марки. Ошибки при создании торговой марки. Тема 3. Создание торговой марки Активы марки: известность торговой марки; приверженность к торговой марке; репутация торговой марки; ассоциации в связи с названием, символом торговой марки и упаковкой. Пирамида лояльности потребителя к торговой марке. Анализ потенциала марки. Понятие и факторы "сильной" марки. Капитализация торговой марки. Понятие ценности торговой марки. Оценка стоимости бренда. Внешние атрибуты торговой марки. Исследования торговой марки. Оценка эффективности торговой марки. Критерии коммуникативной эффективности

торговой марки. Понятие запоминаемости торговой марки. Осведомленность потребителя о торговой. Тема 4. Атрибуты и позиционирование торговых марок Стратегия фирменных наименований. Процесс создания коммерческого названия. Имя марки. Источники имени марки. Критерии выбора имени марки. Характеристики эффективных названий торговых марок . Изменение имени марки и последствия этого для самой торговой марки. Визуальные символы и логотипы. Значение цвета во внешних атрибутах торговой марки. Критерии создания функционального торгового знака: требования к дизайну. Первенство в категории как хорошая дифференцирующая идея; отличительная идея наследия; лидерство как наиболее привлекательная отличительная идея; «горячий товар » как хорошая дифференцирующая идея; Дифференцирующая идея специализации; новейшая разработка как дифференцирующая идея; предпочтение - хорошая дифференцирующая идея; товар как дифференцирующая идея; владение атрибутом как способ дифференциации. Позиционирование Аргументом оправданного выбора. Тема 5. Типология создания торговых марок Стратегии «марка - продукт» и типология торговых марок. Критерии выбора типа взаимосвязи марки и товара. Стратегии марок торговых предприятии" . Типология торговых марок. Марка-продукт: содержание, преимущества и недостатки. Марка-линия: содержание, преимущества и недостатки. Марка - гамма: содержание, преимущества и недостатки. Марка - зонтик: содержание, преимущества и недостатки. Марка - источник: содержание, преимущества и недостатки. Марка- поручительство: содержание, преимущества и недостатки. Типология портфелем торговых марок. Тема 6. Управление торговой маркой Понятие жизненного цикла торговой марки. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла. Организационные аспекты управление торговой маркой. Позиционирование торговой марки. Политика продвижения торговой марки. Факторы, влияющие на продвижение торговой марки. «Закат», «старение» торговой марки и типы ее поддержки. Стратегия возрождения торговой марки. Факторы успеха жизни торговой марки. Формы и методы поддержки лояльности потребителя к торговой марке. Поддержка имиджа торговой марки. Поддержка бренда в период кризиса: формы и методы. Типы трансформации торговой марки. Система коммуникаций торговой марки . Реклама как инструмент обеспечения жизнеспособности торговой марки. Реклама как средство увеличения ценности торговой марки. Продвижение торговой марки в местах продаж. Содержание PR- деятель-ности по поддержанию известности торговой марки. Тема 7. Международные и глобальные бренды Сущность и содержание локальной и глобальной торговых марок. Сущность и содержание мега-бренда. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Сущность и содержание мульти- марки. Политика продвижения мульти-марок на международные и национальные рынки. Международный аспект процесса глобализации марок. Потребность в глобальных марках. Логика развития глобальной торговой марки. Стратегии глобализации торговой марки. Перспективы развития глобальных торговых марок. Лимиты расширения глобальной торговой марки. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных торговых марок. Управление международным портфелем торговых марок. Особенности рекламирования международной торговой марки. Тема 8. Торговая марка в России Ретроспективный анализ теории и практики формирования российских торговых марок. Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке. Классификация современных торговых марок в России. Товарные знаки и знаки

обслуживания в российском законодательстве. Бренд-менеджмент в России: опыт и перспективы. Стратегии продвижения торговых марок российских производителей. Стратегии продвижения торговых марок зарубежных производителей на российском рынке. Стратегии продвижения торговых марок торговых сетей.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен управлять процессом разработки и внедрения инновационных товаров и услуг, создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими	Знает: - методы и инструменты бренд-менеджмента, методы оценки стоимости брендов Умеет: - осуществлять процессы создания нематериальных активов (брендов), внедрять их на рынок и проводить оценку стоимости брендов организации Имеет практический опыт: - разработки идентичности бренда, визуальных атрибутов бренда и фирменного стиля
ПК-3 Способен разрабатывать и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций организации	Знает: - прикладные технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для обеспечения эффективного решения задач развития брендов Умеет: - разрабатывать коммуникационные кампании бренда Имеет практический опыт: - планирования мероприятий по продвижению бренда, разработки элементов бренд-коммуникаций

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Маркетинг инноваций	Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности, Маркетинг в цифровой среде, Производственная практика (преддипломная) (4 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Маркетинг инноваций	Знает: - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), - особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта Умеет: - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров, -

	планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций Имеет практический опыт: - подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров, - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия:	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	53,75	53,75
Подготовка к промежуточной аттестации (зачет)	20	20
Подготовка к текущей аттестации	33,75	33.75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Тема 1. Возникновение брендов и бренд-менеджмента	6	4	2	0
2	Тема 2. Функции, свойства, ценность бренда	6	4	2	0
3	Тема 3. Капитал бренда	10	6	4	0
4	Тема 4. Разработка бренда (модель идентичности). Визуальная идентичность бреда.	10	6	4	0
5	Тема 5. Архитектура бренда	8	6	2	0
6	Тема 6. Управление брендом	8	6	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1, 2	1	Тема 1. Возникновение брендов и бренд-менеджмента	4
3, 4	2	Тема 2. Функции, свойства, ценность бренда	4

5, 6, 7	3	Тема 3. Капитал бренда	6
8, 9,10	4	Тема 4. Разработка бренда (модель идентичности). Визуальная идентичность бреда.	6
11,12,13	5	Тема 5. Архитектура бренда	6
14,15,16	6	Тема 6. Управление торговой маркой	6

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Тема 1. Возникновение брендов и бренд-менеджмента	2
2	2	Тема 2. Функции, свойства, ценность бренда	2
3	3	Тема 3. Капитал бренда	4
4	4	Тема 4. Разработка бренда (модель идентичности). Визуальная идентичность бреда.	4
5	5	Тема 5. Архитектура бренда	2
6	6	Тема 6. Управление торговой маркой	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к промежуточной аттестации (зачет)	Электронная учебно-методическая документация: 1, 2, 3	3	20
Подготовка к текущей аттестации	Электронная учебно-методическая документация: 1, 2, 3	3	33,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	3	Текущий контроль	Тестирование по теме 1	0,1	10	Текущее тестирование проводится на компьютере по результатам освоения соответствующего раздела (разделов) дисциплины. Студенту предоставляется	зачет

						10 случайных вопросов из банка вопросов. Время отведенное на проведение тестирования - 10 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 0,1.	
2	3	Текущий контроль	Тестирование по теме 2	0,1	10	Текущее тестирование проводится на компьютере по результатам освоения соответствующего раздела (разделов) дисциплины. Студенту предоставляется 10 случайных вопросов из банка вопросов. Время отведенное на проведение тестирования - 10 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 0,1.	зачет
3	3	Текущий контроль	Задание по теме 3	0,2	5	5 баллов - все вопросы к кейсу отвечены правильно 4 балла - один или два вопроса имеют недочеты, которые существенно не повлияли на ответы 3 балла - присутствуют существенные недочеты в некоторых ответах / дан неверный ответ на один из вопросов 2 балла - два ответа неверные/ грубые ошибки в двух-трех ответах; 1 балл - много ошибок / три совсем неверных (в целом ситуация с кейсом 0 баллов- нет правильных ответов Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,2.	зачет
4	3	Текущий контроль	Задание по теме 4	0,5	4	По итогам выполнения практических заданий, структура и содержание которых раскрыты ранее в данной РПД, студент заполняет бланки практических заданий, которые он загружает в Электронный ЮУрГУ 2.0. Критерии оценивания загруженных бланков работ: 4 балла - расчеты выполнены в полном объеме (заполнены все таблицы), корректно (отсутствуют ошибки в расчетах), в выводах представлен анализ всех показателей, присутствующих в таблицах 3 балла - расчеты выполнены в полном объеме (заполнены все таблицы), корректно (отсутствуют ошибки в расчетах), в выводах представлен анализ не всех показателей, присутствующих в таблицах 2 балла - расчеты выполнены в полном	зачет

						объеме (заполнены все таблицы), не совсем корректно (присутствуют ошибки в расчетах 2-3 показателей), в выводах представлен анализ не всех показателей, присутствующих в таблицах 1 балл - расчеты выполнены в полном объеме (заполнены все таблицы), не совсем корректно (присутствуют ошибки в расчетах 2-3 показателей), выводы отсутствуют 0 баллов - работа не представлена или представлена, но с частичным заполнением таблиц, выводы отсутствуют Максимальное количество баллов – 4. Весовой коэффициент мероприятия – 0,5.	
5	3	Текущий контроль	Тестирование по теме 8	0,1	8	Текущее тестирование проводится на компьютере по результатам освоения соответствующего раздела (разделов) дисциплины. Студенту предоставляется 10 случайных вопросов из банка вопросов. Время отведенное на проведение тестирования - 10 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 0,1.	зачет
6	3	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	20	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса "Бренд-менеджмент" и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 20 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 20.	зачет
7	3	Проме-жуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.	зачет

						Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете (положение БРС) происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Бренд-менеджмент" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0…59 %.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-1	Знает: - методы и инструменты бренд-менеджмента, методы оценки стоимости брендов	+		+			+	+
ПК-1	Умеет: - осуществлять процессы создания нематериальных активов (брендов), внедрять их на рынок и проводить оценку стоимости брендов организации	+		+			+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: - разработки идентичности бренда, визуальных атрибутов бренда и фирменного стиля	+		+			+	+

ПК-3	Знает: - прикладные технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для обеспечения эффективного решения задач развития брендов		+		+	+	+
ПК-3	Умеет: - разрабатывать коммуникационные кампании бренда				+	+	+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: - планирования мероприятий по продвижению бренда, разработки элементов бренд-коммуникаций				+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Добрынина Я.С. Бренд-менеджмент. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 20 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Добрынина Я.С. Бренд-менеджмент. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 20 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Nathaniel, H. Ethan Brand / H. Nathaniel. — Санкт-Петербург : Издательство "Лань", 2014. — 10 с. — ISBN 978-5-507-39977-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/50837 (дата обращения: 08.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	ТМухина, Ю. М. How to Market a Product : хрестоматия / Ю. М. Мухина. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 37 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/175938 (дата обращения: 08.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Воронцова, И. И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И. И. Воронцова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-9765-0748-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

			https://e.lanbook.com/book/4639 (дата обращения: 08.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (https://edu.susu.ru)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	450 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Практические занятия и семинары	572 (2)	доска, столы для ПК, ПК, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Зачет	450 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Самостоятельная работа студента	572 (2)	доска, столы для ПК, ПК, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель