

Кузбасский гуманитарно-педагогический институт
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

Факультет информатики, математики и экономики

УТВЕРЖДАЮ

Декан

А.В.Фомина

«10» февраля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 «Бренд-менеджмент»

Направление

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

год набора 2021

Новокузнецк 2022

Оглавление

1 Цель дисциплины	3
1.1 Формируемые компетенции.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Дескрипторные характеристики компетенций	Ошибка! Закладка не определена.
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.....	4
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.	5
3.1 Учебно-тематический план	5
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.	7
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	9
5.1 Учебная литература	9
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	13
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	14
6 Иные сведения и (или) материалы.	10
6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ	Ошибка! Закладка не определена.
Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации.....	10
Сведения о разработке и утверждении рабочей программы дисциплины.....	13

1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП): ПК-2.

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции	
Профессиональная	-	ПК-2	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы логистики, распределения (дистрибуции), сбытовую и ценовую политику в организации

1.2 Дескрипторные характеристики компетенций

Таблица 2 – Дескрипторные характеристики компетенций, формируемых дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию по ОПОП	
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы логистики, распределения (дистрибуции), сбытовую и ценовую политику в организации	ПК-2.2 Способен разрабатывать и внедрять сбытовую и ценовую политику в организации	Б1.В.10	Управление продажами
		Б1.В.11	Управление затратами в организации
		Б1.В.13	Логистика
		Б1.В.14	Ценообразование на предприятии
		Б1.В.ДВ.01.01	Бренд-менеджмент
		Б1.В.ДВ.01.02	Управление экономической безопасностью организаций и территорий
		Б2.О.03(Гд)	Преддипломная практика
		Б3.01(Д)	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы логистики, распределения (дистрибуции), сбытовую и ценовую политику в организации	ПК-2.2 Способен разрабатывать и внедрять сбытовую и ценовую политику в организации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Понятие бренд-менеджмента; – Содержание процесса управления брендом. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Управлять портфелем брендов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методикой капитализации бренда; – правовыми аспектами бренд-менеджмента.

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (ЗЕТ), 108 академических часов

Таблица 3 – Объем и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения	
	ОФО	ЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины	108	
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	48	
Аудиторная работа (всего):	48	
в том числе:		
лекции	16	
практические занятия, семинары	32	
практикумы		
лабораторные работы		
в интерактивной форме		
в электронной форме		
Внеаудиторная работа (всего):		
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
подготовка курсовой работы /контактная работа		
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)		
творческая работа (эссе)		
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	60	
Зачет		

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 4 - Учебно-тематический план

для очной формы обучения

№ п/п	Раздел Дисциплины	Общая трудоемкость (час)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)			
			Учебная работа		Самостоятельная работа	Формы текущего контроля по дисциплине
			лекции	Практика		
1	Брендинг в современных условиях	10	2	2	6	Опрос по основным понятиям
2	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	10	2	2	6	Решение задач
3	Стратегический бренд-менеджмент	14	2	6	6	Решение задач
4	Управление портфелем	12	2	4	6	Опрос по ос-

	брендов					новым понятиям
5	Капитализация бренда	16	2	6	8	Решение задач
6	Правовые аспекты бренд-менеджмента	12	2	4	6	Решение задач
	зачет					
Итого		108	16	32	60	

3.2 Содержание дисциплины

Содержание разделов базового обязательного модуля дисциплины

3.2.1 Содержание лекционного курса

Таблица 5 – Содержание дисциплины

№	Наименование раздела, тем дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Брендинг в современных условиях	Развитие концепции бренда. Сущность понятия бренд-менеджмент. Современные тенденции брендинга. брендинг в России.
2	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	Сущность и содержание бренд-менеджмента. Корпоративная культура брендинга. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала. Организационные формы бренд-менеджмента.
3	Стратегический бренд-менеджмент	Брендинг в системе стратегического управления. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей. Создание бренда. Позиционирование бренда.
4	Управление портфелем брендов	Подходы к управлению брендами. Стратегическое развитие портфеля брендов. Структура портфеля брендов.
5	Капитализация бренда	Понятие и сущность марочного капитала. Аудит бренда. Оценка стоимости бренда.
6	Правовые аспекты бренд-менеджмента	Защита бренда. Проблемы фальсификации и имитации брендов. Регулирование прав интеллектуальной собственности в России.

3.2.2 Содержание практических занятий

№	Наименование раздела, тем дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Брендинг в современных условиях	Развитие концепции бренда. Сущность понятия бренд-менеджмент. Современные тенденции брендинга. брендинг в России.
2	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	Сущность и содержание бренд-менеджмента. Корпоративная культура брендинга. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала. Организационные формы бренд-менеджмента.
3	Стратегический бренд-менеджмент	Брендинг в системе стратегического управления. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей. Создание бренда. Позиционирование бренда.
4	Управление портфелем брендов	Подходы к управлению брендами. Стратегическое развитие портфеля брендов. Структура портфеля брендов.
5	Капитализация бренда	Понятие и сущность марочного капитала. Аудит бренда. Оценка стоимости бренда.
6	Правовые аспекты	Защита бренда. Проблемы фальсификации и имитации

	бренд-менеджмента	брендов. Регулирование прав интеллектуальной собственности в России.
--	-------------------	--

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 5.

Таблица 6 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (16 недель)	
Текущая учебная работа ОФО					
ОФО Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	80 (100% /баллов приведенной шкалы)	Лекционные занятия	0,5 балла посещение 1 лекционного занятия	4,5	
		Практические занятия			
		Тема 1	За одно задание от 4 до 8: 4 балла (выполнено частично с ошибками) 6 баллов (выполнено с недочетами) 8 баллов (выполнено полностью верно)	4-8	
		Тема 2	За одно задание от 4 до 8: 4 балла (выполнено частично с ошибками) 6 баллов (выполнено с недочетами) 8 баллов (выполнено полностью верно)	4-8	
		Тема 3	За одно задание от 4 до 8: 4 балла (выполнено частично с ошибками) 6 баллов (выполнено с недочетами) 8 баллов (выполнено полностью верно)	4-8	
		Тема 4	За одно задание от 4 до 8: 4 балла (выполнено частично с ошибками) 6 баллов (выполнено с недочетами) 8 баллов (выполнено полностью верно)	4-8	
		Тема 5	За одно задание от 4 до 8: 4 балла (выполнено частично с ошибками) 6 баллов (выполнено с недочетами) 8 баллов (выполнено полностью верно)	4-8	
		Тема 6	За одно задание от 4 до 8: 4 балла (выполнено частично с ошибками) 6 баллов (выполнено с недочетами) 8 баллов (выполнено полностью верно)	4-8	
Текущая учебная работа ОЗФО					
Текущая учебная работа в семестре (выполнение самостоятельных конспектов, контрольной работы и теста)	60 (100% /баллов приведенной шкалы)	Конспекты тем, выносимых на самостоятельное изучение- 6 тем (рукописные).	2 балла за частичное раскрытие темы 3 балла за более полное раскрытие темы 4 балла за полное раскрытие темы	12-24	
		Контрольная работа по курсу	За одно задание от 4 до 8: 4 балла (выполнено частично с ошибками) 6 баллов (выполнено с недочетами) 8 баллов (выполнено полностью верно)	24-48	
		Итоговый тест	15-19 балла (51 - 65% правильных ответов) 20-25 баллов (66 - 84% правильных отве-	15-30	

			ТОВ) 26-30 баллов (85 - 100% правильных ответов) ТОВ)	
Итого по текущей работе в семестре				51 - 100
Промежуточная аттестация				
Промежуточная аттестация (экзамен)	40 (100% /баллов приведенной шкалы)	Вопрос 1.	5 баллов (пороговое значение) 10 баллов (максимальное значение)	9 - 18
		Вопрос 2.	5 баллов (пороговое значение) 10 баллов (максимальное значение)	11 – 22
Итого по промежуточной аттестации (экзамен)				20-40
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации б.				51 – 100

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу (таблица 6):

Таблица 7 - Оценка уровня сформированности компетенций в промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенции	Уровень усвоения дисциплины и компетенций	Итоговая оценка		Сумма баллов по 100-балльной шкале
		Экзамен /зачет с оценкой	зачет	
		Буквенный эквивалент / оценка	Буквенный эквивалент	
Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.	Первый	Неудовлетворительно / 2	Не зачтено	Менее 51 балла
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок в решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	Пороговый	Удовлетворительно / 3	Зачтено	51-65
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.	Повышенный	Хорошо / 4		66-85
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал,	Продвинутый	Отлично / 5		86-100

способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.				
--	--	--	--	--

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Учебная литература

Основная 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> (дата обращения: 09.12.2022).
2. Кузьмина Ольга Геннадьевна. **Бренд-менеджмент** : Учебное пособие. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2022. - 176 с. - ISBN 978-5-369-01614-5. - ISBN 978-5-16-105501-4. - ISBN 978-5-16-012452-0.

Дополнительная литература

3. Белоусова, Л. А. Бренд-менеджмент : конспекты лекций / Л.А. Белоусова, Т.А. Савина; Федеральное агентство по образованию; ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет УПИ». - Екатеринбург : Уральский государственный технический университет, 2005. - 82 с.

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ (таблица 8).

Таблица 8 – Материально-технические условия реализации дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Бренд-менеджмент	<p>607 Учебная аудитория для проведения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - занятий лекционного типа; - занятий семинарского (практического) типа; - групповых и индивидуальных консультаций; - текущего контроля и промежуточной аттестации. <p>Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, столы, стулья.</p>	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Metallургов, д. 19

	<p>Оборудование для презентации учебного материала: <i>переносное</i> - ноутбук, экран, проектор.</p> <p>Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по лицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), Foxit Reader (свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО).</p> <p>Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.</p>	
--	--	--

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 Официальный сайт Федеральной статистической службы <http://www.gks.ru/>
- 2 Единый архив экономических и социологических данных http://sophist.hse.ru/data_access.shtml
- 3 Универсальная база данных East View (периодика) - <http://www.ebiblioteka.ru/>

6 Иные сведения и (или) материалы.

Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Тема 1. Брендинг в современных условиях

1. Назовите основные этапы в функциональном развитии товарного обозначения. Какие факторы повлияли на изменение функций товарного обозначения и способствовали формированию концепции бренда?

2. С чем связано развитие рационального, эмоционального и социального направлений в брендинге? Охарактеризуйте эти направления и дайте им оценку с точки зрения мировых и российских особенностей развития рынков.

3. В чем особенность современных концепций брендинга? Назовите основные направления в развитии брендинга на современном этапе.

4. Дайте определение понятия «бренд». Раскройте его сущность, используя примеры брендинга современных компаний. Охарактеризуйте четыре уровня качества бренда.

5. Как соотносятся понятия «бренд» и «брендинг», а также «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»? Какая зависимость существует между данными понятиями? Существуют ли признаки, по которым можно отличить бренд от других маркетинговых категорий?

6. По каким критериям можно классифицировать бренды? Назовите основные виды брендов. Приведите примеры.

7. Какие преимущества обеспечивают бренды своим владельцам? Выгодно ли развитие брендов потребителям? Приведите примеры положительного и отрицательного влияния брендов на потребительское поведение.

8. Охарактеризуйте современные тенденции развития брендинга на мировом рынке. Дайте оценку факторам, определяющим брендинг в современных условиях.

9. Систематизируйте основные этапы развития брендинга в России и дайте им характеристику.

10. В чем особенность развития брендинга в России в настоящее время? Приведите факторы, стимулирующие развитие брендинга и препятствующие ему.

Тема 2. Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления

1. Что такое бренд-менеджмент? Дайте характеристику сущности и содержания этого понятия.
2. Обоснуйте функциональность бренд-менеджмента. Охарактеризуйте его средства и методы.
3. В соответствии с какими принципами реализуется функция бренд-менеджмента в системе внутрифирменного управления? Охарактеризуйте принципы бренд-менеджмента и дайте им оценку с точки зрения российской практики брендинга.
4. Как соотносятся понятия «корпоративная культура» и «брендинг»? Какое воздействие оказывает корпоративная культура на брендинг компании и влияет ли бренд на корпоративную культуру?
5. Определите понятие «корпоративная культура», назовите ее составляющие и охарактеризуйте их. Какие виды корпоративных культур существуют?
6. Определите понятие «интеллектуальный капитал». Приведите факторы эмоционального капитала.
7. Какую роль играет мотивация в брендинге? Какие в нем используются средства, формы и методы мотивации?
8. Охарактеризуйте системы бренд-менеджмента малых фирм и крупных компаний с большим опытом работы на рынке. Приведите факторы, способствующие и препятствующие развитию брендинга в данных компаниях.
9. Назовите организационные формы бренд-менеджмента. Какие особенности управления брендами существуют в высшем, среднем и низовом звеньях управления?
10. Какие типы организационных структур управления являются наиболее эффективными с точки зрения организации управления брендами? Какое назначение имеют соответствующие структуры и какую роль они играют в брендинге компании?

Тема 3. Стратегический брендинг

1. Назовите стадии брендинга и дайте содержательную характеристику основных этапов каждой из них.
2. Что такое бренд-план, в чем его назначение? Приведите структуру бренд-плана и охарактеризуйте его составляющие.
3. Какую роль играет мотивационный анализ в брендинге? Приведите критерии сегментирования, используемые в брендинге.
4. Охарактеризуйте процесс формирования потребности в бренде. Определите его составляющие и дайте им оценку.
5. Раскройте сущность процесса создания бренда. Охарактеризуйте модель «Колесо бренда». Оцените возможности и целесообразность ее применения в отношении товаров разных категорий.
6. Какие качественные и количественные исследования проводятся в процессе разработки бренда?
7. В чем особенность имяобразования как отдельной составляющей в разработке бренда? Какие способы и принципы имяобразования используются в брендинге?
8. Обоснуйте роль позиционирования в брендинге. Какие стратегии и виды позиционирования применяются компаниями в настоящее время? Зависит ли выбор стратегии позиционирования от категории товара, от других факторов?
9. Приведите принципы позиционирования.
10. Раскройте сущность понятия «ребрендинг». Какими факторами может быть вызван ребрендинг и какими механизмами реализуется? Аргументируйте ответ примерами из практики компаний.

Тема 4. Управление портфелем брендов

1. Какие подходы к управлению брендами используют компании? Охарактеризуйте их сущность, систематизируйте преимущества и недостатки.
2. С чем связано развитие новых подходов к управлению брендами?
3. Какие факторы определяют выбор модели управления брендами компании?
 4. В чем заключается стратегическое управление портфелем брендов?
 5. Какие цели преследует стратегическое управление портфелем брендов, какими средствами и методами оно осуществляется?
 6. Охарактеризуйте основные направления стратегического развития портфеля брендов. Дайте им оценку, используя примеры компаний.
 7. Какую роль играет ценовой фактор в стратегическом развитии портфеля брендов?
 8. Объясните, что такое структура портфеля брендов. Как формируется архитектура бренда?
 9. Какими стратегическими возможностями обладают бренды в корпоративном портфеле?
 10. Каким образом и в соответствии с какими принципами согласовывается функциональность суббрендов? Аргументируйте ответ примерами из практики компаний.

Тема 5. Капитализация бренда.

1. Раскройте сущность марочного капитала. На примерах компаний обоснуйте разные подходы к определению сущности марочного капитала.
2. Охарактеризуйте динамику участия активов в общей капитализации компаний.
3. Перечислите факторы, влияющие на изменение соотношения материальной и нематериальной составляющих в активах компании.
4. Дайте определение понятия «аудит бренда». По каким направлениям и какими методами он осуществляется?
5. Что такое бренд-трекинг? Систематизируйте факторы его реализации.
6. Приведите общеизвестные модели и методы изучения развития брендов на рынке.
7. Перечислите и охарактеризуйте методы маркетингового прогнозирования.
8. Систематизируйте бухгалтерские методы оценки марочного капитала.
9. Какие методы оценки стоимости брендов применяются фирмами в современных условиях? Какие факторы определяют выбор конкретного метода?
10. В чем особенность метода оценки стоимости брендов компании *Interbrand*? Дайте характеристику мультикритериальной оценки стоимости бренда.

Тема 6. Правовые аспекты бренд-менеджмента

1. В чем особенность защиты брендов?
2. Существуют ли универсальные способы защиты брендов от конкурентов и недобросовестного предпринимательства?
3. Приведите принципы правоохранности брендов и дайте им характеристику.
4. Определите понятия «подделка» и «имитация». Какие виды недобросовестного предпринимательства осуществляются в отношении брендов?
5. Что такое диверсионный анализ бренда? По каким направлениям и какими методами он осуществляется?
6. Какие маркетинговые и правовые инструменты применяются для защиты брендов в современных условиях? Систематизируйте их.
7. Дайте общую характеристику мировой системы охраны и защиты брендов.
8. Дайте общую характеристику процедуры международной регистрации товарных знаков.
9. Какими преимуществами обладают участники международных соглашений по правам интеллектуальной собственности?
10. В чем особенность регулирования рынка прав интеллектуальной собственности в России? Дайте оценку перспектив развития интеллектуальной собственности на рынке России.

Сведения о разработке и утверждении рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Бренд-менеджмент» составлена в соответствии с ФГОС ВО и утверждена в комплекте с ООП направления **38.03.02 Менеджмент**

Составитель: Матасова О.И., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления