

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



Проректор

по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 29 » 04 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки	38.04.01 «Экономика»
Программа подготовки	«Экономика фирмы»
Уровень высшего образования	Магистратура
Форма обучения	заочная

Семестр	Трудоем- кость, зач.ед./ час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	2/72	6	10	-	56	Зачет
Итого	2/72	6	10	-	56	Зачет

Владимир 2015

1. ЦЕЛИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью изучения дисциплины является ознакомление студентов с основами имиджевой деятельности фирм, факторами и условиями развития фирм в конкурентной среде, спецификой продвижения продукции, подготовка выпускников к дальнейшей самостоятельной трудовой (руководящей) практической деятельности и выполнению выпускной квалификационной работы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Бренд менеджмент» относится к дисциплинам по выбору вариативной части.

Учебный процесс по курсу «Бренд менеджмент» организован в виде лекционных практических занятий, которые представлены вопросами для обсуждения, конкретными ситуациями, практикующими упражнениями и домашними заданиями по всем основным темам курса. Преподавание данного курса ведется в активной, проблемной постановке. Полученные в ходе изучения учебного курса знания и практические навыки обеспечат учащимся возможность самостоятельно решать сложные экономические задачи, выявлять причины недостаточной результативности организации, грамотно выстраивать стратегию управленческой деятельности. Его изучение предполагает установление и развитие междисциплинарных связей со следующими дисциплинами:

1. бизнес-планирование;
2. стратегический маркетинг;
3. системный анализ в современной экономике

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при выполнении выпускной квалификационной работы, разработке научных статей и формировании отчетов по научно-исследовательской работе и практике.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на овладение следующей компетенцией: способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3); способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

При освоении дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:
знать:

- порядок разработки организационно-управленческих решений (ОПК-3);
- критерии социально-экономической эффективности (ПК-12);

уметь:

- принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3);
- разрабатывать варианты управленческих решений (ПК-12);

владеть:

- способностью осуществлять организационно-управленческие решения (ОПК-3);
- способностью обосновывать выбор управленческих решений на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Неделя семестра	Лекции	Семинары	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС			КП / КР
1	Возникновение, становление и развитие брендинга	4		2					6		1/50%	
2	Понятие «бренд», содержание и сущность	4		2					6		1/50%	
3	Корпоративный бренд-менеджмент	4		2					6		1/50%	
4	Разработка бренда	4				2			6		1/50%	
5	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	4				2			6		1/50%	
6	Практические аспекты брендинга	4				2			6		1/50%	
7	Управление имиджем фирмы на основе бренд менеджмента	4				2			6		1/50%	
8	Интегрированные бренд-коммуникации	4				2			6		1/50%	
Всего				6		10			56		8/50%	Зачет

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности студентов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

На лекционных и практических занятиях используются активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемная лекция, анализ конкретных ситуаций, групповая работа). При работе используется диалоговая форма ведения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов и т.д.

При проведении практических занятий создаются условия для максимально самостоятельного выполнения заданий. Любое практическое занятие включает самостоятельную проработку теоретического материала и изучение методики решения практических задач. Некоторые задачи содержат элементы научных исследований, которые могут потребовать углубленной самостоятельной проработки теоретического материала. При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине применяются следующие образовательные технологии: конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального задания; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами; самостоятельное изучение темы;

подготовка докладов; подготовка иллюстрационного материала по самостоятельной работе; подготовка к тестированию. Использование прогрессивных методов преподавания предполагает тестирование знаний студентов в соответствии с перечнем вопросов, разрабатываемых ведущим преподавателем по отдельным разделам дисциплины. Тестирование может проводиться как непосредственно на практическом занятии, так и в качестве задания с обязательным промежуточным подведением итогов преподавателем.

Студенты также могут проводить самотестирование по отдельным вопросам изучаемых тем. Результаты самотестирования подводятся ведущим преподавателем и учитываются при промежуточной аттестации.

В процессе преподавания дисциплины предполагается использование современных информационных технологий и Интернет-ресурсов. При этом на каждой лекции и на каждом практическом занятии используется мультимедийный проектор и компьютер для демонстрации заранее подготовленного учебного материала, записанного на современных носителях информации (флеш-картах).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Контроль освоения дисциплины проходит в форме текущего контроля, предполагающего использование преподавателем заданий, включающих как теоретические вопросы, так и практические задачи.

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета, который включает в себя ответы на теоретические вопросы и выполнение практических задач по темам курса.

Положительная оценка знаний студентов по дисциплине «Бренд менеджмент» складывается из отдельных оценок по каждому виду работ в течение семестра: ответов по лекционному и дополнительному материалу, докладов, участия в решении управленческих ситуаций, выполнения домашних контрольных работ.

Текущий контроль по каждой теме предполагает использование преподавателем тестовых заданий, включающих как теоретические вопросы, так и практические задачи. Контрольные работы производятся по окончании раздела. Дополнительно оцениваются следующие элементы:

- Посещение лекций.
- Работа на практических занятиях.
- Качество докладов.
- Тестирование.
- Контрольные работы.
- Упражнения.

Промежуточная аттестация по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме устного зачета, который включает в себя ответы на теоретические вопросы и решение логических задач по темам курса.

Примеры тестовых заданий

Выберите правильный вариант ответа или дополните определение:

1. Марочный знак – это...

- часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести,
- часть марки, которую можно произнести вслух,
- проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ,
- общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя,
- зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

2. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг - ...

3. Совокупность существенных неотъемлемых свойств товара, которые определяют практическую полезность товара для потребителя - ...

4. Наличие марки не гарантирует товару таких преимуществ, как...

- защита от падения спроса,
- цена ниже среднего уровня,
- точная идентификация товара,
- гарантия определенного уровня качества,
- защита от имитации конкурентами.

5. Торговая марка обеспечивает ее владельцам...

- юридическую защиту уникальных свойств товара,
- установление отличий от товаров/услуг конкурентов,
- получение сведений об особых качествах товара,
- повышение качества товара,
- увеличение товарооборота,
- сохранность авторских прав.

6. Товарная марка должна содержать

- название
- цена
- символ
- юридический адрес
- дизайн
- авторское право

7. Перепозиционирование марки может иметь место, если...

- новые предпочтения покупателей создали новые привлекательные возможности,
- позиционирование конкурентной марки привело к уменьшению рыночной доли компании,
- изменились покупательские предпочтения, вызвав улучшение позиций компании,
- позиционирование конкурентной марки близко к марке компании обеспечило расширение рынка,
- конкуренты предпринимают действия по перепозиционированию своих марок в одинаковом направлении,
- покупательские предпочтения относительно различных свойств товара равномерно распределены в продуктовом поле.

8. Порядок принятия решений при марочном подходе

- решение о существовании торговой марки,
- выбор названия марки,
- финансовая поддержка создаваемой торговой марки,
- стратегия продвижения торговой марки,
- изменение положения торговой марки на рынке.

9. О силе марки можно судить по

- предпочтению марки потребителями,
- лояльности потребителя к марке,
- наименованию марки,
- количеству марочного товара в магазине,
- цене марочного товара.

10. Денежное выражение ценности марки для ее владельца –

- актив марки
- цена марки
- капитал марки

Примеры заданий к контрольной работе

«Основные инструменты управления брендом фирм»

Рынок мобильных телефонов перестал быть монопольным. Производители разделили его на отдельные секторы, намереваясь сформировать несколько потребительских «партий», каждая из которых имеет собственный взгляд на мобильный телефон. Благодаря новой маркетинговой политике компании надеются стимулировать развитие спроса на перенасыщенном рынке. Долгое время производители мобильных телефонов делили рынок на три ценовых сегмента – дешевые модели, средние и дорогие. Однако некоторое время назад эта классификация перестала отвечать структуре спроса. Революционную ситуацию в отрасли создали как производители телекоммуникационного оборудования, создавшие новые стандарты связи, так и сотовые операторы, насытившие рынок самыми разнообразными услугами. Телефоны становились, с одной стороны, более доступными, а с другой – более «интеллектуальными». В сложившейся ситуации компании были вынуждены создать для себя новую систему координат. О новой маркетинговой стратегии задумалась и компания Samsung. Корейская компания разбила рынок мобильных телефонов на 4 сектора. Первый и самый обширный – массовый «эконом-класс», куда входят недорогие аппараты с минимальным набором функций. В секторе модных моделей расположились телефоны, главное достоинство которых внешний вид и стильный дизайн. Третья категория мобильных телефонов – это надежность и функциональность, наличие «полезных» функций, а дизайнерские излишества не приветствуются. Для четвертой категории корейцы определили философию: «Технология ради технологий», т.е. это телефоны, которые оснащены техническими новинками, еще не получившими широкого распространения. Новую маркетинговую стратегию Samsung обнародовала на выставке информационных технологий в Ганновере. Старший вице-президент Samsung Санг Джин Парк заявил тогда, что компания больше не может проводить единую маркетинговую политику во всех сегментах рынка. Каждой из 4 аудиторий нужны свои рекламные идеи и способы продвижения.

Вопросы.

1. Определите целевую аудиторию для каждой категории телефонов
2. Определите наиболее важные инструменты продвижения брендов (по каждой категории телефонов) для конкретных рыночных сегментов.

Самостоятельная работа студентов

Важным этапом выполнения самостоятельной работы студента является ее подготовка и оформление. Объем работы составляет 17-20 страниц формата А4 (компьютерного набора). До начала работы над текстом следует внимательно определить тему, рекомендуемую литературу. Кроме указанной учебной литературы целесообразно использовать монографии, журнальные и газетные статьи, нормативные акты, ресурсы Интернет.

Самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины - необходимый этап в понимании основных экономических принципов и выполнения экономических задач.

Самостоятельная работа обучающихся включает работу с учебной литературой подготовку к практическим работам (сбор и обработка материала по предварительно поставленной проблеме).

Детально ознакомившись с литературными и другими источниками, студент продумывает содержание работы, составляет её план, который включает в себя введение, 2-3 раздела, заключение, список используемой литературы.

Во введение (1-1,5 страницы) должна быть обоснована актуальность, сформулированы цели и задачи работы.

Изложение разделов должно быть четким, логичным, содержательным. Используемые цитаты, статистический и фактический материал следует сопровождать ссылками на источник.

В заключении (1-1,5 страницы) обобщается изложенный материал, делаются основные выводы, подводятся итоги исследования. В конце реферата приводится список литературы, оформленный в соответствии с действующими стандартами.

Примерная тематика самостоятельных работ

1. Современные тенденции западного и российского брендинга.
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
5. Классификация брендов.
6. Разработка идентичности бренда.
7. Структура идентичности бренда.
8. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
9. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
10. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
11. Аудит бренда и бренд-трекинг.

Перечень вопросов к зачету

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Корпоративный бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд - менеджмента.
6. Принципы бренд - менеджмента.
7. Организационные формы бренд - менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд - коммуникаций
26. Этапы разработки бренд - коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, VTL-коммуникаций.
28. Спонсорство.
29. Событийные акции.
30. Технологии product placement в бренд - коммуникациях.
31. Появление концепции бренд - менеджмента.
32. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Основная литература:

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. - ISBN 978-5-7567-0656-7.
2. Логика бизнеса [Электронный ресурс] / под ред. Н.К. Моисеевой. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 296 с.: ил. - ISBN 978-5-279-03511-3. Глава 5. Поддержание маркетинговых отношений с помощью бренд менеджмента
3. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А.М. - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. ISBN 978-5-394-02389-7. Глава 14. Бренддинг

б) дополнительная:

1. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2013. - 272 с. - ISBN 978-5-394-02075-9.
2. Бренддинг [Электронный ресурс] / Годин А. М. - М. : Дашков и К, 2013. - 184 с. ISBN 978-5-394-01149-8.
3. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. - 324 с. ISBN 978-5-394-00792-7. Глава 4. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://www.e-executive.ru> - Сообщество эффективных менеджеров.
2. HR-Journal.ru Журнал «Работа с персоналом».

г) Периодические издания:


- 1) Российский экономический журнал (ВлГУ)
- 2) Инновации (ВлГУ)
- 3) Вопросы экономики (ВлГУ)
- 4) Российский журнал менеджмента
- 5) Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015.
- 6) Управление компанией

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерный класс, оснащение: Оборудование: проектор Epson EB-W18 , стационарный экран для мультимедийного проектора, ноутбук Lenovo, 14 ПК, на которых установлено лицензионное программное обеспечение (Microsoft office), обеспечен доступ к образовательному серверу ВлГУ, Интернет

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.01 Экономика, программа «Экономика фирмы»

Рабочую программу составил к.э.н., доцент Фраймович Д. Ю.


(ФИО, подпись)

Рецензент

Коммерс. директор ООО «Старт 33» Моск. А.П. Марков
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономика и управление инвестициями и инновациями»

Протокол № 18 от 27.04.2015 года

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор О.А. Доничев


(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.01 Экономика

Протокол № 5 от 29.04.2015 года

Председатель комиссии д.э.н., профессор П. Н. Захаров


(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2015/2016 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2015 года

Заведующий кафедрой _____  _____ О.А. Доничев

Рабочая программа одобрена на 2016/2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 2 от 31.08.2016 года

Заведующий кафедрой _____  _____ О.А. Доничев

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____ _____ О.А. Доничев