

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 23.07.2024 11:05:14

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол №10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.02 Основы бренд-менеджмента

Основная профессиональная образовательная программа

38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2024

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 часть, формируемая участниками образовательных отношений 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	ят	ел	Планируемые
---	-------------------	-------------------	----	----	-------------

п/п	(раздела) дисциплины	Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР	ГКР	результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
			Практич. занятия				
1.	Введение в бренд-менеджмент	4	6			95.7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.	Теория и практика управления брендом	4	6			100	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.	Введение в бренд-менеджмент	лекция	Понятийный аппарат бренд-менеджмента
		лекция	Задачи и функции бренд-менеджмента
2.	Теория и практика управления брендом	лекция	Компоненты бренда
		лекция	Разработка и управление брендом

*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.	Введение в бренд-менеджмент	практическое занятие	Понятийный аппарат бренд-менеджмента
		практическое занятие	Задачи и функции бренд-менеджмента
2.	Теория и практика управления брендом	практическое занятие	Компоненты бренда
		практическое занятие	Разработка и управление брендом

** 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.	Введение в бренд-менеджмент	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Теория и практика управления брендом	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

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

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, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538743>

Дополнительная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536537>

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, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536560>
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, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

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. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. 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	Комплекты ученической мебели

практических занятий (занятий семинарского типа)	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:

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; 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».

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 обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:
	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	принципы создания нематериальных активов (брендов)	применять принципы создания нематериальных активов (брендов)	принципами создания нематериальных активов (брендов)
Стандартный (в дополнение к пороговому)	теорию и инструменты создания нематериальных активов (брендов)	использовать инструменты разработки корпоративного стиля	навыками разработки концепции корпоративного стиля,
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	подходы к управлению брендами	управлять брендом	способами управления и развития бренда

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.	Введение в бренд-менеджмент	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Теория и практика управления брендом	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в бренд-менеджмент	Формирование портфеля брендов. Стратегические роли брендов в портфеле. Состав и структура бренда. Марочные коммуникации при продвижении бренда Основные источники и элементы марочного капитала. Формирование лояльности к брендам Управление репутацией бренда
Теория и практика управления брендом	Развитие имиджа бренда: основные инструменты, их виды и особенности Разработка коммуникационной стратегии бренда Бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации Оценка стоимости брендов

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1839>

1. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего:

- отца
- брата
- друга
- соседа

2. Бренды существуют:

- в физическом пространстве
- в сознании людей
- лишь на бумаге
- в представлении производителя

3. Бренд в переводе с латинского означает:

- клеймо
- узнавание
- знак
- удача

4. Название бренда должно быть:

- длинным
- сложным
- легко произносимым
- обыденным

5. Бренд и товарный знак:

- не связаны
- идентичные понятия
- любой бренд является торговой маркой
- любая торговая марка является брендом

6. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- поставщика
- потребителя
- конкурента
- государство

7. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- фирменный звук
- фирменный знак
- марочное название
- слоган

8. Группа слов, отражающих ценность марки – это:

- фирменный звук
- фирменный знак
- марочное название
- слоган

9. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается:

- зависимость
- лояльность
- дружба
- безразличие

10. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

- товарный бренд
- бренда развития
- корпоративный бренд
- общий бренд

11. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

- производитель
- бренд
- потребитель
- продавец

12. Марка или ее часть, защищенные юридически:

- марочный знак
- товарный знак
- логотип
- фирменный блок

13. Часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой:

- марочный знак
- товарный знак
- логотип
- фирменный блок

14. Субъективные мнения потребителей и их оценка, которая включает в себя достаточно широкий спектр чувств по отношению к марке, таких как удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, дружба, доверие:

- приверженность
- поведенческая лояльность
- ложная лояльность
- перцепционная лояльность

15. Специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании:

- логотип
- фирменный знак
- знак обслуживания
- слоган

16. Уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно:

- логотип
- фирменный знак
- знак обслуживания
- слоган

17. Тот же товарный знак, только он используется для индивидуализации услуг, а не товаров:

- логотип
- фирменный знак

- знак обслуживания
- слоган

18. Рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы:

- логотип
- фирменный знак
- знак обслуживания
- слоган

19. Использование изображения животных, птиц, людей, неодушевленных предметов в изобразительном товарном знаке, представляет собой:

- использование символов
- конкретные изображения
- абстрактные изображения
- композиции орнаментального характера

20. Такой принцип построения товарного знака, как читаемость, означает, что:

- товарный знак должен иметь неповторимое сочетание всех компонентов
- товарный знак должен иметь определенную изюминку, скрытый смысл или послание
- товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию
- товарный знак не должен быть перегруженным

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в бренд-менеджмент	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности развития брендов на мировом рынке. 2. Определения нематериального актива (бренда) 3. Понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак». 4. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов. 5. Преимущества и недостатки брендов 6. Задачи и функции брендов 7. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда 8. Разработка имени бренда: основные принципы и методы. 9. Разработка визуальной идентичности бренда. 10. Основные атрибутов бренда. 11. Разработка сущности бренда 12. Отношение бренда с потребителем. 13. Разработка бренда от идеи до выхода на рынок. 14. Создание концепции бренда и концепции продукта.
Теория и практика управления брендами	<ol style="list-style-type: none"> 15. Формула позиционирования. 16. Принципы позиционирования брендов. 17. Оценка степени приверженности к бренду. 18. Анализ развития бренда на рынке 19. Создание архитектуры бренда. 20. Расширение брендов 21. Развитие портфеля брендов 22. Ценовой фактор в расширении брендов. 23. Развитие суббрендов 24. Репутация бренда 25. Управление репутацией бренда 26. Формирование имиджа бренда

	27. Управление имиджем бренда 28. Работа с инфлюенсерами 29. Зонтичные бренды 30. Методы управления брендами
--	---

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