

Автор: к.с.н. Хозяинов Б.Г.

I. Название дисциплины – Управление и продвижение брендов

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса)

III. Цели и задачи дисциплины:

А. Цели дисциплины: Изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в рыночной и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально – ответственной и профессионально – компетентной культуры управления активами торговой марки.

Б. Задачи дисциплины: В ходе изучения дисциплины ставятся задачи: приобрести концептуальные и методологические знания о создании сильных брендов; усвоить навыки аналитической, креативной и инновационной деятельности при позиционировании товара/услуги; ознакомить с основными принципами и методикой деятельности бренд – менеджера.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

ФБ – бакалавр ФГОС

Направление подготовки – менеджмент

Наименование учебного плана: направление 080200.62 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» соответствует ФГОС бакалавра по направлению 080200.62 «Менеджмент»

Профиль подготовки – маркетинг

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

— Дисциплина по выбору

— курс - четвертый;

— семестр – седьмой;

Г. Общая трудоемкость– 108 ак.ч.

Д. Форма промежуточная аттестации - экзамен;

V. Формы проведения занятий:

А. Для дисциплин:

— форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

лекции - 18;

практические занятия(семинары)-18

лабораторная работа - 0;

самостоятельная работа - 72;

— формы текущего контроля: контрольные работы 2 раза в семестр

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам» а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплин / Наименование разделов (этапов) практики	Трудоемкость (в ак. часах) по формам занятий (для дисциплин) и видам работ (для практик)				Формы контроля
		<i>Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)</i>			<i>Самостоятель ная работа</i>	
		<i>Лекции</i>	<i>Практические занятия (семинары) / Полевые работы</i>	<i>Лабораторная работа / Камеральная работа</i>		
	РАЗДЕЛ 1. Капитал бренда					
1	Осведомленно сть о бренде	2	2	0	6	
2	Воспринимае	2	2	0	6	

	мое качество					
3	Лояльность к бренду	2	0	0	6	
4	Ассоциации с брендом	0	2	0	8	
	РАЗДЕЛ 2. Система идентичности бренда					
5	Система идентичности бренда (по Д.Аакеру)	2	0	0	6	Аттестация
6	Мыслительно поле бренда и бренд-код (по Т.Гэду)	0	2	0	8	
	РАЗДЕЛ 3. Создание сильного бренда					
7	Стратегический анализ брендов	2	2	0	6	
8	Развитие и изменение бренда	2	2	0	6	Аттестация
	РАЗДЕЛ 4. Управление системами брендов					
9	Системы брендов	2	2	0	8	
10	Собственные торговые марки	2	2	0	6	
11	Проблемы создания и управления брендами в России	2	2	0	6	
	Итого	18	18	0	72	экзамен

ВII. Содержание дисциплины по разделам и темам - аудиторная и самостоятельная работа:

РАЗДЕЛ 1. КАПИТАЛ БРЕНДА

Тема 1. Осведомленность о бренде.

Бренд и торговая марка. Капитал бренда, управление капиталом. Идентичность, имидж, позиционирование бренда. Проблемы создания сильных брендов. Распознавание, вспоминание, приоритетное вспоминание, доминирующая воспоминаемость. Вспоминание спонтанное и с подсказкой. Положительный эффект распознавания. Доминирование марочного названия. Создание осведомленности.

Тема 2. Воспринимаемое качество.

Ценность воспринимаемого качества. Воспринимаемое качество и финансовые результаты. Отличие воспринимаемого качества от реального.

Тема 3. Лояльность к бренду.

Лояльность потребителей и ценность бренда. Типы потребителей. Усиление лояльности к бренду.

Тема 4. Ассоциации с брендом.

Имидж бренда, Идентичность бренда. Свойства товара, рекламные персонажи, символы.

РАЗДЕЛ 2 СИСТЕМА ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА

Тема 5. Система идентичности бренда (по Д.Аакеру).

Система идентичности бренда по Д. Аакеру. Ловушки идентичности бренда. Бренд: как товар, как организация, как индивидуальность, как символ. Структура идентичности бренда: стреловидная и расширенная идентичность. Предложение ценности брендом: функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения.

Тема 6. Мыслительное поле бренда и бренд-код (по Т.Гэду).

Концепция мыслительного поля бренда по Т.Гэду. 4D-брендинг: духовное, функциональное, ментальное, социальное измерение. Бренд-код: продукт, позиционирование, стиль, миссия, ценности, видение и концепция развития.

РАЗДЕЛ 3. СОЗДАНИЕ СИЛЬНОГО БРЕНДА

Тема 7. Стратегический анализ брендов

Анализ бренда: существующий имидж, историческое наследие, сильные и слабые стороны, связи с другими брендами. Анализ клиентов: тренды, мотивации, сегменты, неудовлетворенные потребности. Анализ брендов конкурентов: имидж и позиция, сильные и слабые стороны.

Тема 8. Развитие и изменение бренда

Ребрендинг. Основания для изменения. Стратегические проблемы. Преимущества постоянства. Источники «омоложения» бренда.

РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМАМИ БРЕНДОВ

Тема 9. Системы брендов

Цели создания системы брендов. Достижение целей. Иерархия брендов. Роли брендов. Роли суббрендов.

Тема 10. Собственные торговые марки

История появления. Динамика. Источники конкурентных преимуществ.

Тема 11. Проблемы создания и управления брендами в России

Типичные ошибки управления брендами в России. Как создать сильный бренд в России?

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины по видам компетенций:

Организационно-управленческая деятельность:

готовность к разработке процедур и методов контроля (ПК-3);

способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);

способность участвовать в разработке маркетинговых стратегий организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

способностью оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании (ПК-12);

готовность участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментarium стратегического менеджмента (ПК-15).

Информационно-аналитическая деятельность:

способность анализировать финансовую отчетность и принимать обоснованные инвестиционные, кредитные и финансовые решения (ПК-40);

Предпринимательская деятельность:

умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-

идею (ПК-48);

способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:

А. Образовательные технологии – рецензирование литературных источников, доклады на семинарах, проведение совместных исследований, представление (презентация) коллективных разработок;

Б. Научно-исследовательские технологии - обобщение результатов научных исследований российских и зарубежных ученых; группировка статистических данных по развитию экономических объектов;

В. Научно-производственные технологии – проведение «мозговой атаки» в целях выявления коллективной точки зрения на события, явления; обработка временных рядов с целью выявления трендов.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. **Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов:** использовать свои экспериментальные расчеты по рассматриваемым вопросам, представлять при презентации своих разработок раздаточный материал на СД-дисках или других носителях.

Б. **Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. - по видам заданий):**

Объекты для выполнения самостоятельных работ:

А. Капитал бренда

Б. Система идентичности бренда

В. Создание сильного бренда

Г. Управление системами брендов

В. **Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:**

1. Проанализируйте капитал рассматриваемого бренда.

2. В чем отличие понятий идентичности, имиджа и позиционирования бренда?

3. Проанализируйте основные составляющие идентичности рассматриваемого бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как индивидуальность, бренд как символ.

4. Охарактеризуйте концепцию мыслительного поля бренда (по Гэду).

5. Проанализируйте четыре измерения рассматриваемого бренда.

6. Что такое бренд-код? Охарактеризуйте код рассматриваемого бренда.

7. Какое место занимает рассматриваемый бренд в иерархии брендов компании-производителя?

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

А. Основная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

Б. Дополнительная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы – с выделением подразделов;

№ п/п	Автор	Название книги / статьи	Отв. редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год задания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) / журнал / сборник	Номер журнала
1	Дэвид	Бренд-		Санкт-	Изд-во	2005			

	А. Аакер, Йохим штайле р Э.	лидерство: новая концепция брендинга.		Петерб ург	«ПИТЕР»				
2	Дэвид А. Аакер	Создание сильных брендов		Москва	Изд-во: Гребенни ков	2003			
3	Дэвис С.	Бренд-билдинг		Санкт- Петерб ург	Изд-во «ПИТЕР»	2005			
4	Капфе рер, Жан- Ноэль.	Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда		Москва	Вершина	2007			
5	Линдст ром М.	Детский брендинг		Санкт- Петерб ург	Изд-во «ПИТЕР»	2004			
6	Марти н Г., Хетрик С.	Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами		Москва	Группа ИДТ	2008			
7	Тамбер г В.	Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения с нуля		Москва	ЭКСМО	2008			

Ресурсы Интернет

1. www.brand-management.ru

ХII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- А. Помещения – аудитория согласно расписанию;
- Б. Оборудование – компьютерный класс.