

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр магистратуры



**Программа дисциплины**  
**Бренд-менеджмент М2.ДВ.1**

Направление подготовки: 080200.68 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Новенькова А.З.

**Рецензент(ы):**

Каленская Н.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр магистратуры):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_г

Регистрационный No 810894114

Казань

2014

## **Содержание**

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Новенькова А.З. кафедра маркетинга  
Отделение менеджмента , AZNovenkova@kpfu.ru

## 1. Цели освоения дисциплины

Конечной целью дисциплины является развитие ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы. Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языка профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере брендинга.

Задачи дисциплины:

- понять роль и место Бренд-менеджмента в повышении конкурентоспособности предприятий и организаций;
- понять связь Бренд-менеджмента с бизнес-стратегией развития предприятия;
- эффективно использовать основные инструменты и технологии Бренд-менеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций;
- рационально использовать методики оценки эффективности реализации мероприятий в области Бренд-менеджмента;
- уметь организовать работу Бренд-менеджеров по вопросам осуществления текущих и перспективных мероприятий маркетинговой и рекламной деятельности предприятий и организации.

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.ДВ.1 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.68 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Дисциплина "Бренд менеджмент" относится к циклу профессиональных дисциплин (вариативная часть, дисциплины по выбору студентов). Знания, полученные в результате изучения данной дисциплины, необходимы для успешного прохождения производственных практик, выполнения научно-исследовательской работы в семестре, а также при написании магистерской диссертации.

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	способностью развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью к изменению профиля своей профессиональной
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать корпоративную стратегию

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
ПК5 (профессиональные компетенции)	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами
ПК-8 (профессиональные компетенции)	способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- роль брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках;
- типы брендов и их различные роли в марочном портфеле компании;
- теории и инструменты брендинга;
- основные модели и понимание критериев оценки капитала бренда;
- принципы управления брендами;

2. должен уметь:

- применять принципы формирования портфелей брендов;

3. должен владеть:

- принципами и технологиями создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b;
- навыками разработки концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;
- навыками применения полученных знаний в исследовательской работе.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия	3		2	4	0	устный опрос дискуссия
2.	Тема 2. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда	3		2	4	0	дискуссия презентация
3.	Тема 3. Стратегические бренд- коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)	3		2	4	0	дискуссия домашнее задание устный опрос
<b>4.2 Содержание дисциплины</b>							
	Тема 4. Итоговая форма контроля <b>лекционное занятие (2 часа(ов)):</b>	3		0	0	0	экзамен
1. Бренд-брендинг, суббренд, Торговая марка, товарный знак, Логотип 2. Слоган рекламный, Слоган бренда 3. Фирменный стиль, Элементы фирменного стиля							

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Рассмотрение различий между брендом и торговой маркой на конкретном примере. 2. Защита бренда - практическое задание по подготовке бренда к регистрации.

**Тема 2. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Обязательные элементы фирменного стиля: Логотип, торговая марка; Текстовый знак; Фирменные цвета (цветовая палитра); Фирменный шрифт; Визитная карточка; Фирменный бланк; Конверт. Нейминг: разработка текстового названия для бренда; выборка альтернативных названий для бренда; Бренд-имиджа торговой марки; Визуальные составляющие бренда;

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. От стратегии маркетинга к стратегии бренд-менеджмента: кейс - формирование стратегии бренд-менеджмента. 2. Рассмотреть на конкретном примере обязательные элементы фирменного стиля

**Тема 3. Стратегические бренд- коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

1. Разработка бренда 2. Создание бренда 3. Аудит бренда 4. Оценка стоимости бренда 5. Архитектура бренда

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Разработка основных элементов бренда на конкретном примере. 2. Рассмотрение кейсов: 1. Кейс по аудиту бренда. 2. Кейс по формированию приверженности.

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия	3			6	дискуссия
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда	3			6	дискуссия
				подготовка к презентации	6	презентация
3.	Тема 3. Стратегические бренд- коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)	3			6	дискуссия
				подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
	Итого				36	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Процесс изучения дисциплины "Бренд-менеджмент" включает в себя проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом.

При изложении лекционного материала преподавателю рекомендуется использовать презентации в программе Power Point, электронный планшет, фрагменты видеоматериалов по теме лекции. Промежуточным контролем знаний студентов в течение и обучения являются контрольные работы по ключевым темам читаемой дисциплины. Особенное место при чтении курса занимают практические занятия. На практических занятиях при освоении новой темы студентам выдаются задания, направленные на закрепление практических навыков в данной предметной области. За выполнение задания студентам выставляются баллы. В конце семестра набранные баллы суммируются, студенты пишут контрольный тест на проверку закрепления практических знаний и умений, балл по которым также прибавляется к общему количеству баллов по текущему внутрисеместровому контролю (согласно балльно-рейтинговой системе оценки знаний). Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций лидеров бренд-менеджмента России и ведущих российских и зарубежных компаний. Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение Интернет-ресурсов;
- выполнение самостоятельной работы;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам;

Формой итогового контроля знаний студентов является письменный экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения задач, выполняемых специалистом по бренд-менеджменту.



## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

### **Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия**

дискуссия , примерные вопросы:

Подготовка к дискуссии по теме

устный опрос , примерные вопросы:

Подготовка к устному опросу по теме

### **Тема 2. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда**

дискуссия , примерные вопросы:

Подготовка к дискуссии по теме

презентация , примерные вопросы:

Подготовка презентации на примере конкретного предприятия "Протфель бренда компании"

### **Тема 3. Стратегические бренд- коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)**

дискуссия , примерные вопросы:

Подготовка к дискуссии по теме

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработать платформу бренда для конкретного предприятия

устный опрос , примерные вопросы:

Подготовка к устному опросу по теме

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

Темы рефератов

1. Позиционирование бренда
2. Рекламные средства раскрутки брендов в сети Интернет.
3. Вирусная видеореклама брендов.
4. MEM-технологии брендинга .
5. NLP-технологии брендинга.
6. Концепция ИБК.
7. Технологии бренд- позиционирования представительских сайтов в Интернет.
8. Уличная и транспортная реклама.
9. Особенности использования в брендинге Direct Mail и различных POS -материалов.
10. Классификация бренд- инструментов малой полиграфии .
11. Специфика рекламно-психологических инструментов копирайтинга в различных видов бренд-коммуникаций.
12. Технологии создания бренд-имиджа и бренд-репутации фирмы.
13. Копирайтинг бренд- ориентированных PR-текстов и эффективность их влияния на потребителя.
14. Классификация средств и инструментов, используемых в рекламной практике фирм.
15. Система бренд-ивентов фирмы и основные технологии планирования и управления бренд-ивентами.
16. Баннерная и контекстная реклама бренда в сети Интернет.
17. Методы брендинга с использованием SMM.
18. Шрифтовое оформление бренд-коммуникаций.



19. Определение эффективности рекламной кампании бренда.
20. Медиа-планирование бренда и выбор оптимального времени выхода в медиасреду.
21. Психодинамика брендов и бренд-эссенс.
22. Технологии разработки слоганов
23. Технологии разработки логотипов
24. Символ в бренд-коммуникациях

Перечень вопросов для экзамена:

1. Приведите несколько определений, поясните термин: Бренд, Брендинг
  2. Приведите несколько определений, поясните термин: История бренда, Легенда
  3. Приведите несколько определений, поясните термин: Суббренд.
  4. Приведите несколько определений, поясните термин: Торговая марка, товарный знак, Логотип
  5. Приведите несколько определений, поясните термин: Слоган рекламный, Слоган бренда
  6. Приведите несколько определений, поясните термин: Фирменный стиль, Элементы фирменного стиля
  7. Приведите несколько определений, поясните термин: Обязательные элементы фирменного стиля: Логотип, торговая марка; Текстовый знак; Фирменные цвета (цветовая палитра); Фирменный шрифт; Визитная карточка; Фирменный бланк; Конверт.
  8. Нейминг: разработка текстового названия для бренда; выборка альтернативных названий для бренда;
  9. Бренд-имиджа торговой марки;
  10. Визуальные составляющие бренда;
  11. Персонаж бренда, имидж-герой;
  12. Дизайн упаковки; дизайн рекламных материалов в структуре бренд-коммуникаций
  13. Разработка бренда
  14. Создание бренда
  15. Аудит бренда
  16. Оценка стоимости бренда
  17. Архитектура бренда
  18. Что относится к дополнительным элементам фирменного стиля и почему.
  19. Что такое - Философия бренда
  20. Приведите несколько определений, поясните термин: Символ бренда
  21. Перечислите основные классификационные признаки брендов.
  22. Ценности бренда.
  23. Идентичность бренда.
  24. Индивидуальность бренда
  25. Дифференциация понятий: бренд региона, региональный бренд
- Вопросы для самостоятельной подготовки студентов по темам раздела
1. Что такое формула бренда

2. Что такое видение бренда
3. Что такое миссия бренда
4. Что такое позиционирование бренда
5. Перечислите архетипы позиционирования бренда по методике М.Пирсон и М.Марк.
6. Индекс Фюга. Индекс Фюга.
7. Концепция "Brand Bible"
8. Что такое бренд-бук.
9. Опишите общую классификацию брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов
10. Какие методы управления бренд-инновациями Вы знаете
11. Стратегии и методы управления брендинг- процессами.
12. Дайте общую характеристику бренд-символов
13. Каковы механизмы формирования коммуникативных каналов бренд - символов
14. Как происходит подготовка и организация бренд - символов.
15. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
16. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
17. Что такое метод DCF, применяемый для оценки стоимости бренда? В чем его преимущества и ограничения?
18. Что такое метод реальных опционов и каким образом его можно применить в брендинге?
19. Как Вы понимаете формулировку "стоимость инвестиций в бренд-рынок"?
20. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?

### 7.1. Основная литература:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-01149-8, 1500 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=329358>
2. Чумиков А. Н.Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб.пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. ? М.: Аспект Пресс, 2012. ?159 с. ? (Серия "Учебник нового поколения"). // [http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6040&ln=ru&search\\_query=%D0%B1%D1%80%D0%](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6040&ln=ru&search_query=%D0%B1%D1%80%D0%)
3. Зотов В.В. Бренд-решения: учебное пособие /В.В. Зотов. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2011. - 80 с. // [http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6123&ln=ru&search\\_query=%D0%B1%D1%80%D0%](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6123&ln=ru&search_query=%D0%B1%D1%80%D0%)

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Бацин Н. В.Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацин; Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-369-00601-6, 2000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=186094>
2. Поляков В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>
3. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. ? 14-е изд., перераб. и доп. ? М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. ?540 с. // [http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3636&ln=ru&search\\_query=%D0%BC%D0%B5%D0%](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3636&ln=ru&search_query=%D0%BC%D0%B5%D0%)
4. Антипов К. В.Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. ? 2-е изд. - М.: Издательско торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. ? 328 с.// [http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792&ln=ru&search\\_query=%D0%BC%D0%B5%D0%](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792&ln=ru&search_query=%D0%BC%D0%B5%D0%)

### 7.3. Интернет-ресурсы:

информационно-справочные системы - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

поисковые системы - [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)

поисковые системы - [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)

поисковые системы - [www.google](http://www.google)

поисковые системы - [www.mail.ru](http://www.mail.ru)

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Бренд-менеджмент" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.68 "Менеджмент" и магистерской программе Маркетинг .

Автор(ы):

Новенькова А.З. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.