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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.
_____ "___" _____ 20___ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Управление брендом и репутацией компании Б1.В.ДВ.7

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело
Профиль подготовки: Коммерция
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):
Каленская Н.В.

Рецензент(ы):
Новикова Е.Н.

СОГЛАСОВАНО:
Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.
Протокол заседания кафедры No ___ от "____" _____ 201__г
Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):
Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__г

Регистрационный No 949936917

Казань
2017

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

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Каленская Н.В. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , Natalya.Kalenskaya@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель - дать теоретические основы и практические навыки технологии процесса управления брендом в условиях рыночной конкуренции.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.7 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.06 Торговое дело и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Сформировать у студентов систему знаний и практических навыков, необходимых для процесса управления брендом и формированием репутацией компании.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-38 (профессиональные компетенции)	Способность применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации.
ПК-40 (профессиональные компетенции)	Способность анализировать финансовую отчетность и принимать обоснованные инвестиционные, кредитные и финансовые решения.
ПК-41 (профессиональные компетенции)	Способность оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения затрат; иметь навыки калькулирования и анализа себестоимости продукции и способностью принимать обоснованные управленческие решения на основе данных управленческого учета

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- особенности создания и позиционирования бренда;
- технологию формирования потребительской ценности бренда;
- технологию восприятия бренда;
- сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений;
- основные методы оценки репутации и репутационных рисков;
- основные подходы, модели и методы управления репутацией компании.

2. должен уметь:

- формировать целостное представление о процессе управления брендом;
- разрабатывать механизм позиционирования бренда;
- вырабатывать навыки анализа практических ситуаций с использованием инструментария диагностики бренда;
- формировать потребительскую ценность бренда;

- использовать современные технологии разработки и управления репутацией компании.

3. должен владеть:

- владеть специальными методическими приемами и способами анализа информации, уметь анализировать процесс брендменеджмента, с целью принятия рациональных маркетинговых и управленческих решений;

- основными инструментами формирования и управления имиджем компании.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- разработки механизма формирования и продвижения бренда.

- разрабатывать рекомендации и предложения для оптимизации процесса управления репутацией организации.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 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	
1.	Тема 1. Теоретические основы сущности бренда.	7		4	2	0	Эссе
2.	Тема 2. Составные элементы формирования бренда.	7		4	4	0	Письменная работа
3.	Тема 3. Формирование репутации компании.	7		2	4	0	Реферат
4.	Тема 4. Взаимодействие бренда и имиджа компании.	7		4	4	0	Письменная работа
5.	Тема 5. Стратегическое управление брендом и репутацией компании.	7		4	4	0	Презентация

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
6.	Тема 6. Оценка эффективности и стоимости бренда.	7		4	4	0	Письменная работа
.	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			22	22	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы сущности бренда.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Методики определения бренда. Структура бренда. Внешняя и внутренняя среда условий создания бренда. Методологический подход к категории ?бренд?. Глобальный брендменеджмент.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Сущность и понятие бренда. 2. Разграничение понятия бренд, торговая марка и товарный знак. 3. Факторы влияния на формирования бренда. 4. ДНК бренда.

Тема 2. Составные элементы формирования бренда.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Составляющие элементы бренда. Формирование бренда. Жизненный цикл бренда (ЖЦБ). Управление ЖЦБ. Портфели брендов. Технология адаптации к рынку. Продвижение бренда. Нейминг. Разработка текстового названия. Выбор визуальных альтернатив. Разработка слогана. Разработка бренд-имиджа. Дизайн рекламных материалов.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Составляющие элементы бренда. 2. Этапы создания бренда. 3. Формирование жизненного цикла бренда. 4. Технология управления этапами жизненного цикла бренда. 5. Продвижение бренда.

Тема 3. Формирование репутации компании.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Соотношение понятий имидж и репутация компании. Понятие, структура, виды, характеристики и уровни репутации. Структура репутации и его составляющие. Функции репутации компании. Источники репутационной стоимости. Основные принципы и этапы формирования репутации компании.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Различия в понятиях имидж и репутация. 2. Понятие, структура, виды, характеристики и уровни репутации. 3. Неудачные/показательные примеры формирования репутации компании компаний. 4. Поэтапный план формирования репутации на примере одной из российских компаний.

Тема 4. Взаимодействие бренда и имиджа компании.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Различие понятий имидж, бренд, гудвилл, идентичность, ПР и репутация. От торгового знака к бренду. Брендинг и ПР. Этапы позиционирования бренда. Завоевание репутации. Сравнение коммуникативных технологий: ПР, реклама, брендинг, имиджмейкерство.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Взаимодействие бренда и имиджа компании. 2. Этапы позиционирования бренда. Завоевание репутации. 3. Сравнение коммуникативных технологий: ПР, реклама, брендинг, имиджмейкерство.

Тема 5. Стратегическое управление брендом и репутацией компании.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Стратегия и тактика бренд-менеджмента. Выбор оптимальной стратегии в условиях конкурентных отношений. Коммуникационное планирование. Стратегия управления репутацией компании.Управление коммуникационными и репутационными рисками.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Стратегия и тактика бренд-менеджмента: понятие, виды. 2. Оптимальная стратегия бренд-менеджмента. 3. Стратегия управления репутацией компании. 4. Сущность коммуникационных и репутационных рисков.

Тема 6. Оценка эффективности и стоимости бренда.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Методы оценки бренда. Оценка эффективности коммуникационного эффекта. Оценка товарных брендов. Проблемы эффективности и креативные решения. Технология ребрендинга. Методы оценки репутации компании.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Методики оценки бренда. 2. Затратный метод оценки бренда. 3. Доходный метод оценки бренда. 4. Методы оценки репутации компании.

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. Теоретические основы сущности бренда.	7		подготовка к эссе	12	эссе
2.	Тема 2. Составные элементы формирования бренда.	7		подготовка к письменной работе	4	письменная работа
3.	Тема 3. Формирование репутации компании.	7		подготовка к реферату	12	реферат
4.	Тема 4. Взаимодействие бренда и имиджа компании.	7		подготовка к письменной работе	4	письменная работа
5.	Тема 5. Стратегическое управление брендом и репутацией компании.	7		подготовка к презентации	10	презентация
6.	Тема 6. Оценка эффективности и стоимости бренда.	7		подготовка к письменной работе	4	письменная работа
	Итого				46	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов. Встречи с практиками . Мастер классы. Деловые игры.

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

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

Тема 1. Теоретические основы сущности бренда.

эссе , примерные темы:

1. Проанализируйте известные определения бренда. Дайте авторское определение. 2. Сформулируйте основные задачи брендменеджмента. 3. Дайте характеристику основным элементам ДНК бренда. 4. Выделите коммуникационный эффект бренда. 5. Сформулируйте ценность восприятия бренда. 6. Выделите факторы блокирующие восприятие бренда. 7. Выделите внешние условия, способствующие развитию бренд-менеджмента. 8. Дайте анализ трех успешных западных брендов. 9. Специфика брендинга в условиях глобализации. 10. Дайте самостоятельное объяснение такому направлению, как ?война брендов?.

Тема 2. Составные элементы формирования бренда.

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейса на тему: ?ДНК бренда?.

Тема 3. Формирование репутации компании.

реферат , примерные темы:

1. Исторический аспект формирования репутации компании. 2. Различия в понятиях имиджа и репутации. 3. Влияние рекламы на репутацию компании. 4. Этапы формирования репутации компании. 5. Роль менеджмента в формировании корпоративной репутации. 6. Репутация как фактор коммерческого успеха предприятия. 7. Позиционирование объекта в процессе формирования репутации. 8. Этические основания и способы формирования благоприятной репутации. 9. Социальные сети, как коммуникационный канал формирования репутации компании и их будущее. 10. Влияние корпоративной репутации на мотивацию персонала.

Тема 4. Взаимодействие бренда и имиджа компании.

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейса на тему: ?Взаимодействие бренда и имиджа компании?.

Тема 5. Стратегическое управление брендом и репутацией компании.

презентация , примерные вопросы:

Необходимо проанализировать стратегическое управление брендом и репутацией компании на примере конкретной компании. На основе анализа составить презентацию.

Тема 6. Оценка эффективности и стоимости бренда.

письменная работа , примерные вопросы:

Проведите оценку эффективности товарных брендов. На примере таких брендов как: - McDonalds; - Коркунов. - Coca-Cola; - Демидофф.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Сущность и понятие бренда.
2. Разграничение понятия бренд, торговая марка и товарный знак.
3. Факторы влияния на формирования бренда.
4. ДНК бренда.
5. Составляющие элементы бренда.
6. Этапы создания бренда.
7. Формирование жизненного цикла бренда.
8. Технология управления этапами жизненного цикла бренда.
9. Продвижение бренда.
10. Различия в понятиях имидж и репутация.
11. Понятие, структура, виды, характеристики и уровни репутации.
12. Неудачные/показательные примеры формирования репутации компании компаний.
13. Поэтапный план формирования репутации на примере одной из российских компаний.
14. Взаимодействие бренда и имиджа компании.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

15. Этапы позиционирования бренда. Завоевание репутации.
16. Сравнение коммуникативных технологий: ПР, реклама, брендинг, имиджмейкерство.
17. Стратегия и тактика бренд-менеджмента: понятие, виды.
18. Оптимальная стратегия бренд-менеджмента.
19. Стратегия управления репутацией компании.
20. Сущность коммуникационных и репутационных рисков.
21. Методики оценки бренда.
22. Затратный метод оценки бренда.
23. Доходный метод оценки бренда.
24. Методы оценки репутации компании

7.1. Основная литература:

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 421 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003633-5, 500 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=171719

2. 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

3. Годин А. М. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. http://znanium.com/bookread.php?book=430453

7.2. Дополнительная литература:

1. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К: "Издательство Шаркова", 2012. - 272 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-01465-9, 1000 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=327924

2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-00792-7, 2000 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=342869

3. Варакута С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0, 500 экз., http://znanium.com/bookread.php?book=371726

7.3. Интернет-ресурсы:

Маркетинг журнал. - www.4p.ru

Маркетинг-журнал. - http://www.4p.ru/main/index.php

Научная электронная библиотека. - http://www.elibrary.ru

Профессиональный PR - портал. - http://www.sovetnik.ru/

Энциклопедия маркетинга. - http://www.marketing.spb.ru/

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Управление брендом и репутацией компании" 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 оборудованием имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Ноутбук.

Проектор.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.06 "Торговое дело" и профилю подготовки Коммерция .

Автор(ы):
Каленская Н.В. _____
"__" _____ 201 __ г.

Рецензент(ы):
Новикова Е.Н. _____
"__" _____ 201 __ г.