

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа бизнеса КФУ



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Бренд-менеджмент Б1.В.ДВ.10

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент предприятия

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очно-заочное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Кульбарисова Е.А.

Рецензент(ы):

Ахметшина А.Р.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Ахметшина А. Р.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Высшей школы бизнеса КФУ:

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 92927317

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

Программу дисциплины разработал(а)(и) преподаватель высшей школы бизнеса Кульбарисова Е.А. Высшая школа бизнеса КФУ, EIAKulbarisova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Основная цель дисциплины - дать студентам знания в сфере процессов бренд-менеджмента, протекающих на современном рынке, выработать у студентов профессиональный взгляд 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.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.10 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.04.02 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел Б.1.В.ДВ.10.2 дисциплин по выбору вариативной части профессиональной образовательной программы по направлению 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа - Менеджмент предприятия. Осваивается на 2 курсе, в 4 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 36 часов.

Контактная работа - 10 часов, в том числе лекции - 4 часов, практические занятия - 6 часов, лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 26 час.

Контроль - зачет .

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 4 семестре.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ок1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ок2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
опк1	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
опк2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
пк1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
пк2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные концепции методологии брендинга и бренд-менеджмента;
- понимать структуру и логику позиционирования стратегической платформы бренда, а также структуру и логику формирования портфеля брендов, специфику и основное предназначение различных бренд-атрибутов и констант бренд-стиля;
- психологические особенности использования в бренд-дизайне шрифтового и колористического оформления бренд-ориентированных текстов;
- основы эффективного бренд- копирайтинга, специфику и целевую направленность основных элементов бренда;
- особенности брендинговых и бренд-менеджеральных процессов, а также различных бренд-инструментов, используемых для раскрытки и презентации брендов.

2. должен уметь:

- креативно создавать высокоэффективные с позиции психологии рекламного воздействия элементы бренд-эссенс,
- участвовать в разработке композиционно выверенных эскизов и оригинал-макетов дизайна различных рекламных носителей малой полиграфии (стафферов, фолдеров, бродсайтов, флайеров, евроклетов и т.д.);

3. должен владеть:

- навыками разработки общей идеи и дизайна конкретных элементов бренд-бука, используемых в составе инструментов рекламного воздействия на основе новейших технологий дизайна брендов;

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- к практическому применению полученных знаний и навыков в понимании брендинговых процессов, в процессе управления брендом, формирования делового имиджа организации.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных(ые) единиц(ы) 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 4 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. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	4		2	0	0	Научный доклад

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	4		2	0	0	Научный доклад
3.	Тема 3. Разработка платформы и системы идентификаторов бренда	4		0	2	0	Кейс
4.	Тема 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	4		0	2	0	Научный доклад
5.	Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	4		0	1	0	Кейс
6.	Тема 6. Оценка стоимости бренда	4		0	1	0	Кейс
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	Зачет
	Итого			4	6	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b. Место и роль бренда в стратегии компании.

Тема 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов.

Тема 3. Разработка платформы и системы идентификаторов бренда

практическое занятие (2 часа(ов)):

Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление ?профиля? целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда
практическое занятие (2 часа(ов)):

Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL- коммуникаций. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

практическое занятие (1 часа(ов)):

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда ? преимущества и риски.

Тема 6. Оценка стоимости бренда

практическое занятие (1 часа(ов)):

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.

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. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	4		подготовка к научному докладу	4	Научный доклад

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	4		подготовка к научному докладу	6	Научный доклад
3.	Тема 3. Разработка платформы и системы идентификаторов бренда	4			4	Кейс
4.	Тема 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	4		подготовка к научному докладу	4	Научный доклад
5.	Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	4			4	Кейс
6.	Тема 6. Оценка стоимости бренда	4			4	Кейс
	Итого				26	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Для освоения дисциплины студент должен соблюдать следующие правила:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов Программы дисциплины с целью понимания ее содержания и достигаемых результатов при успешном освоении всех дидактических единиц по каждой представленной теме.
2. Указанные по каждой теме первоисточники необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не базового материала. Также до посещения лекции студенту рекомендуется ознакомиться со специфическими терминами и понятиями.
3. Семинар по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется контроль полученных знаний, а также отработки практических навыков решения учебных задач.
4. По данной дисциплине самостоятельная работа включает в себя следующие виды работ:
 - изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы, при подготовке к семинарским занятиям, опросам, контрольным работам, выполнении самостоятельной работы;
 - подготовка научного доклада;
 - подготовка кейса;

Контроль самостоятельной работы осуществляется на семинарских занятиях путем проверки кейсов, а также оценки выступлений с научными докладами.

5. Подготовка к зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки выявляются вопросы, ответы по которым носят дискуссионный характер. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя.

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

Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента

Научный доклад , примерные вопросы:

1. Формула бренда. Видение бренда. Миссия бренда. Позиционирование бренда. 2. Архетипы позиционирования бренда по методике М.Пирсон и М.Марк. 3. Индекс Фюга. Индекс Фюга. 4. Концепция "Brand Bible" 5. Бренд-бук. Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов.

Тема 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов

Научный доклад , примерные вопросы:

1. Методы управления бренд-инновациями. 2. Стратегии и методы управления брендинг-процессами. 3. Общая характеристика бренд-символов. 4. Механизмы формирования коммуникативных каналов бренд ? символов 5. Подготовка и организация бренд ? символов.

Тема 3. Разработка платформы и системы идентификаторов бренда

Кейс , примерные вопросы:

Студенты- магистранты разрабатывают три блока тренинг-проекта: Блок♦1 ?Исследование системы бренда в потребительском сегменте?. Блок ♦2 ?Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта?. Блок ♦3 ?Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта?. Презентации по каждому из блоков тренинг- проекта, в случае выбора второго (командного) формата, проводятся с комиссией, включающей представителей профильных сегментов бизнес-среды, которые проводят кейс- анализ и последующую конкурсную оценку разработанных магистрантами проектов. Тренинг-проект может производиться в трех различных товарных специализациях: -Рынки элитной чайной продукции. -Рынки ПВХ окон и их фурнитуры. -Рынки автобрендов, работающие на сегменте B2C. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий первого тренинг-проекта ?Исследование системы бренда в потребительском сегменте?. Письменный отчет (25-30 стр.) с прилагаемыми файлами MS Excel должен содержать описание выполнявшихся в рамках первого блока работ, а также подробное изложение полученных студентом аналитических результатов и выводов, полученных им в ходе проводимого Brand Research. Студент должен также подготовить презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта ?Исследование системы бренда в потребительском сегменте? в формате MS PowerPoint. Критерии оценки: логичность, проработанность структуры, понятность и читабельность, оформление, соблюдение норматива длительности выступления. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий второго тренинг-проекта ?Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта?. Письменный отчет (7-10 стр.). должен содержать описание выполнявшихся в рамках второго блока работ, а также описание технологий, методов и приемов бренд-нейминга и верстки логотипа, использованных студентом в процессе креативной разработки проекта. К отчету должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (*.psd) и *.jpeg. Студент должен также сдать презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта ?Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта в формате MS PowerPoint. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий третьего тренинг-проекта ?Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта?. Письменный отчет (20-30 стр.). должен содержать описание выполнявшихся в рамках второго блока работ, а также описание принципов, технологий и методов, использованных студентом в процессе креативной разработки проекта. К отчету должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (*.psd) и *.jpeg. Студент должен сдать презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта ?Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта? в формате MS PowerPoint.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда

Научный доклад , примерные вопросы:

1. Бренды: капитализация и увеличение стоимости компании. 2. Создание бренда как инвестиционный проект. 3. Метод DCF, применяемый для оценки стоимости бренда: преимущества и ограничения. 4. Метод реальных опционов и его применение в брендинге. 5. Стоимость инвестиций в бренд-рынок. 6. Оценка стоимости брендов компанией Interbrand. Бренды, которые учитываются в ее рейтингах.

Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

Кейс , примерные вопросы:

Студенты- магистранты разрабатывают три блока тренинг-проекта: Блок♦1 ?Исследование системы бренда в потребительском сегменте?. Блок ♦2 ?Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта?. Блок ♦3 ?Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта?. Презентации по каждому из блоков тренинг- проекта, в случае выбора второго (командного) формата, проводятся с комиссией, включающей представителей профильных сегментов бизнес-среды, которые проводят кейс- анализ и последующую конкурсную оценку разработанных магистрантами проектов. Тренинг-проект может производиться в трех различных товарных специализациях: -Рынки элитной чайной продукции. -Рынки ПВХ окон и их фурнитуры. -Рынки автобрендов, работающие на сегменте B2C. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий первого тренинг-проекта ?Исследование системы бренда в потребительском сегменте?. Письменный отчет (25-30 стр.) с прилагаемыми файлами MS Excel должен содержать описание выполнявшихся в рамках первого блока работ, а также подробное изложение полученных студентом аналитических результатов и выводов, полученных им в ходе проводимого Brand Reaserch. Студент должен также подготовить презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта ?Исследование системы бренда в потребительском сегменте? в формате MS PowerPoint. Критерии оценки: логичность, проработанность структуры, понятность и читабельность, оформление, соблюдение норматива длительности выступления. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий второго тренинг-проекта ?Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта?. Письменный отчет (7-10 стр.) должен содержать описание выполнявшихся в рамках второго блока работ, а также описание технологий, методов и приемов бренд-нейминга и верстки логотипа, использованных студентом в процессе креативной разработки проекта. К отчету должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (*.psd) и *.jpeg. Студент должен также сдать презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта ?Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта в формате MS PowerPoint. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий третьего тренинг-проекта ?Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта?. Письменный отчет (20-30 стр.) должен содержать описание выполнявшихся в рамках второго блока работ, а также описание принципов, технологий и методов, использованных студентом в процессе креативной разработки проекта. К отчету должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (*.psd) и *.jpeg. Студент должен сдать презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта ?Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта? в формате MS PowerPoint.

Тема 6. Оценка стоимости бренда

Кейс , примерные вопросы:

Студенты- магистранты разрабатывают три блока тренинг-проекта: Блок♦1 ?Исследование системы бренда в потребительском сегменте?. Блок ♦2 ?Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта?. Блок ♦3 ?Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта?. Презентации по каждому из блоков тренинг- проекта, в случае выбора второго (командного) формата, проводятся с комиссией, включающей представителей профильных сегментов бизнес-среды, которые проводят кейс- анализ и последующую конкурсную оценку разработанных магистрантами проектов. Тренинг-проект может производиться в трех различных товарных специализациях: -Рынки элитной чайной продукции. -Рынки ПВХ окон и их фурнитуры. -Рынки автобрендов, работающие на сегменте B2C. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий первого тренинг-проекта ?Исследование системы бренда в потребительском сегменте?. Письменный отчет (25-30 стр.) с прилагаемыми файлами MS Excel должен содержать описание выполнявшихся в рамках первого блока работ, а также подробное изложение полученных студентом аналитических результатов и выводов, полученных им в ходе проводимого Brand Reaserch. Студент должен также подготовить презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта ?Исследование системы бренда в потребительском сегменте? в формате MS PowerPoint. Критерии оценки: логичность, проработанность структуры, понятность и читабельность, оформление, соблюдение норматива длительности выступления. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий второго тренинг-проекта ?Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта?. Письменный отчет (7-10 стр.). должен содержать описание выполнявшихся в рамках второго блока работ, а также описание технологий, методов и приемов бренд-нейминга и верстки логотипа, использованных студентом в процессе креативной разработки проекта. К отчету должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (*.psd) и *.jpeg. Студент должен также сдать презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта ?Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта в формате MS PowerPoint. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий третьего тренинг-проекта ?Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта?. Письменный отчет (20-30 стр.). должен содержать описание выполнявшихся в рамках второго блока работ, а также описание принципов, технологий и методов, использованных студентом в процессе креативной разработки проекта. К отчету должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (*.psd) и *.jpeg. Студент должен сдать презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта ?Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта? в формате MS PowerPoint.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.
2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.
3. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда.
4. Разработка системы идентификаторов бренда.
5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.
6. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.
7. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
8. Стоимость инвестиций в брендинг.
9. Методы оценки стоимости бренда компании.
10. Классификация атрибутов бренда.
11. Формула бренда (Brand Essence)
12. Идентичность бренда (Brand Identity)
13. Бренд-имидж (Brand Image),
14. Позиционирование бренда (Brand Position)
15. Релевантность бренда (Brand Relevance)

16. Приверженность к бренду (Brand Loyalty)
17. Стоимость бренда (Brand Value)
18. Подъемная сила бренда (Brand Leverage)
19. Степень известности бренда (Brand Awareness)
20. Способность к доминированию бренда (Brand Power)
21. Базовые элементы бренд-стиля
22. Товарный бренд-нэйм
23. Товарные знаки и их классификация.
24. Рекламный бренд-слоган
25. Стратегии формирования бренд-стиля.
26. Мифодизайн элементов бренд-стиля.
27. Классификация основных констант бренд-стиля
28. Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов
29. Стратегии и методы управления брендинг-процессами.
30. Общая характеристика бренд-символов
31. Механизмы формирования коммуникативных каналов бренд - символов
32. Подготовка и организация бренд - символов.

7.1. Основная литература:

1. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. ? 2-е изд., испр. ? СПб.: Изд-во 'Высшая школа менеджмента', 2008. ? 500 с. - ISBN 978-5-9924-0034-2. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493519>
2. Коновалова В. Г. Управление организационной культурой: учебно-практическое пособие. - М.: Проспект , 2012 г.
3. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] .: - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - (Серия 'Зарубежный учебник'). - ISBN 0 7506 5980 7 (англ.), ISBN 5-238-00894-5 (русск.). Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390471>

7.2. Дополнительная литература:

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: - (Высшее образование). ISBN 978-5-369-01236-9, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>
2. Виханский О. С. Менеджмент: век XXI: Сборник статей / Под ред. О.С. Виханского, А.И. Наумова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 352 с.: ISBN 978-5-9776-0353-9. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=498476>
3. Герасимов К.Б. Инновационный потенциал корпоративной культуры организации / Основы экономики, управления и права, ◆6 (18), 2014. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=526927>
4. Чеглов В. П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии: Монография / В.П. Чеглов. - М.: ИД ФОРУМ, 2013. - 208 с.: ISBN 978-5-8199-0548-7. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=405624>
5. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0, 100 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=522964>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Информационный портал ?Проводник в мире персонала?) - www.hr-zone.net
Информационный портал ?Сообщество менеджеров?) - www.e-xecutive.ru

Кадровый портал - www.headhunter.ru

Сетевое издание "Центр раскрытия корпоративной информации" - <http://www.e-disclosure.ru/>

Электронный журнал "Кадровый менеджмент" - www.hrm.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.

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.

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

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 20 человек. 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 38.04.02 "Менеджмент" и магистерской программе Менеджмент предприятия .

Автор(ы):

Кульбарисова Е.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Ахметшина А.Р. _____

"__" _____ 201__ г.