

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт массовых коммуникаций и социальных наук



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Бренд-менеджмент М2.В.2

Направление подготовки: 031600.68 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Лаптев В.В.

Рецензент(ы):

Мюллер Д.Г.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

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

Регистрационный No

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. Лаптев В.В. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук, Valentin.Laptev@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Основная цель курса ? овладение студентами теоретическими основами формирования, управления и развития бренда. Изучение данного курса способствует повышению компетентности магистра в сферах экономического, политического и социального брендинга, создания и развития торговых марок, формирования политических, территориальных и социальных брендов.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.В.2 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.68 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел М.2 В.2 и относится к дисциплинам профессионального цикла. Осваивается на 2 курсе магистратуры (4 семестр).

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 совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень
ОК-2. (общекультурные компетенции)	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
ПК-17 (профессиональные компетенции)	способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки
ПК-27 (профессиональные компетенции)	способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте
ПК-3. (профессиональные компетенции)	способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-4. (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес- планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- особенности и значение торговой марки, бренда в деятельности компании;
- основные проблемы и процесс формирования брендов;
- правовые аспекты защиты торговых знаков в РФ.

2. должен уметь:

- использовать в профессиональной деятельности технологии бренд-менеджмента;
- проводить маркетинговые исследования с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда

3. должен владеть:

- основными стратегиями марочной политики фирмы;
- методами и технологиями бренд-лидерства.

- применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 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	
1.	Тема 1. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения.	3	1-2	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы	3	3	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Понятие и сущность брендинга	3	4-5	4	2	2	творческое задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Основные этапы брендинга	3	6-7	4	4	0	творческое задание контрольная работа
5.	Тема 5. Особенности брендинга в России	3	8-11	6	0	6	творческое задание контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	экзамен
	Итого			18	10	8	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность и значение торговой марки в деятельности компании. Влияние торговой марки на микроокружение фирмы. Марочные и безмарочные товары. Торговая марка как символ фирмы. Особенности торговой марки. Классификация торговых марок: первичные, вторичные и третичные. Торговая марка канала распределения, совместный брендинг, частичные торговые марки, торговая марка-истребитель. Оценка торговой марки. Понятие и основные признаки бренда. Ценностный аспект бренда. Сходства и различия между товарным знаком и брендом.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Сущность и значение торговой марки в деятельности компании. Влияние торговой марки на микроокружение фирмы. Марочные и безмарочные товары. Торговая марка как символ фирмы. Особенности торговой марки. Классификация торговых марок: первичные, вторичные и третичные. Торговая марка канала распределения, совместный брендинг, частичные торговые марки, торговая марка-истребитель. Оценка торговой марки. Понятие и основные признаки бренда. Ценностный аспект бренда. Сходства и различия между товарным знаком и брендом.

Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Факторы макросреды и формирование марочной политики предприятия: глобализация рынков, изменение отраслевых структур, информационная революция и повышение ожиданий покупателей. Основные стратегии марочной политики фирмы. Выход на международные рынки и формирование мультинациональных брендов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Факторы макросреды и формирование марочной политики предприятия: глобализация рынков, изменение отраслевых структур, информационная революция и повышение ожиданий покупателей. Основные стратегии марочной политики фирмы. Выход на международные рынки и формирование мультинациональных брендов.

Тема 3. Понятие и сущность брендинга

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Брендинг как наука и искусство. История развития брендинга. Классическая модель бренд-менеджмента. Модель бренд-лидерства. Корпоративный и товарный брендинг. Качество и сила бренда. Системный подход к разработке бренда: патентно-правовые, рекламно-психологические и конструктивно-технологические требования к товарному знаку.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Брендинг как наука и искусство. История развития брендинга. Классическая модель бренд-менеджмента. Модель бренд-лидерства. Корпоративный и товарный брендинг. Качество и сила бренда. Системный подход к разработке бренда: патентно-правовые, рекламно-психологические и конструктивно-технологические требования к товарному знаку.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Брендинг как наука и искусство. История развития брендинга. Классическая модель бренд-менеджмента. Модель бренд-лидерства. Корпоративный и товарный брендинг. Качество и сила бренда. Системный подход к разработке бренда: патентно-правовые, рекламно-психологические и конструктивно-технологические требования к товарному знаку.

Тема 4. Основные этапы брендинга

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Маркетинг как первый этап построения бренда: анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ и анализ производимого товара. Сравнения и преимущества бренда. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования бренда. Разработка идентичности бренда, Формирование атрибутов бренда.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Маркетинг как первый этап построения бренда: анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ и анализ производимого товара. Сравнения и преимущества бренда. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования бренда. Разработка идентичности бренда, Формирование атрибутов бренда.

Тема 5. Особенности брендинга в России

лекционное занятие (6 часа(ов)):

?Русский стиль? товарного знака. Процессы формирования товарного знака в России. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России. Марочная политика отечественных фирм-производителей. Закон РФ ?О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров?. Правовая защита товарных знаков в современной России

лабораторная работа (6 часа(ов)):

?Русский стиль? товарного знака. Процессы формирования товарного знака в России. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России. Марочная политика отечественных фирм-производителей. Закон РФ ?О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров?. Правовая защита товарных знаков в современной России

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. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения.	3	1-2	подготовка к устному опросу	14	устный опрос
2.	Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы	3	3	подготовка к устному опросу	16	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Понятие и сущность брендинга	3	4-5	подготовка к творческому экзамену	14	творческое задание
4.	Тема 4. Основные этапы брендинга	3	6-7	подготовка к контрольной работе	7	контрольная работа
				подготовка к творческому экзамену	10	творческое задание
5.	Тема 5. Особенности брендинга в России	3	8-11	подготовка к контрольной работе	10	контрольная работа
				подготовка к творческому экзамену	10	творческое задание
Итого					81	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Бренд-менеджмент" предполагает использование как традиционных (лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств создания и ведения электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

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

Тема 1. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения.

устный опрос , примерные вопросы:

Понятия торговой марки, марочного названия, марочного знака, товарного знака. Значение торговой марки в деятельности компании. Особенности торговой марки. Финансовая стоимость торговой марки.

Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы

устный опрос , примерные вопросы:

Маркетинговая макросреда и конкурентоспособность фирмы. Факторы, влияющие на марочную стратегию предприятия: глобализация экономики, изменение отраслевых структур, информационная революция, повышение ожиданий покупателей.

Тема 3. Понятие и сущность брендинга

творческое задание , примерные вопросы:

Цель занятия: Дать представление об истории развития брендинга, а также раскрыть особенности продвижения бренда в сети Интернет.

Тема 4. Основные этапы брендинга

контрольная работа , примерные вопросы:

Цель занятия: Дать студентам представление об особенностях процессов ребрендинга и создания суббрендов.

творческое задание , примерные вопросы:

Цель занятия: Дать студентам представление об особенностях процессов ребрендинга и создания суббрендов.

Тема 5. Особенности брендинга в России

контрольная работа , примерные вопросы:

Цель занятия: Представить особенности процесса спортивного брендинга в современной России

творческое задание , примерные вопросы:

Цель занятия: Представить особенности процесса спортивного брендинга в современной России

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Тематика рефератов

1. Торговая марка - неотъемлемая принадлежность фирмы.
2. Значение торговой марки в деятельности компании.
3. Формирование имиджа торговой марки.
4. Бренд и создание фирменного стиля.
5. Бренд и торговая марка в бизнесе и политике.
6. Концепция "марочного капитала".
7. Использование марочных стратегий в торговой политике.
8. Брендинг - история и современность.
9. Модель бренд-лидерства в современной экономической практике.
10. Создание корпоративных и товарных брендов.
11. Оценка качества бренда.
12. Торговые бренды на Западе - история создания и развития.
13. Использование марочных стратегий в торговой политике.
14. Особенности марочной стратегии при выходе компании на международные рынки.
15. История развития законодательства о товарных знаках в России.
16. Особенности марочной политики отечественных фирм-производителей.
17. Российское законодательство о товарных знаках.
18. Развитие некоммерческого брендинга в современном обществе: Запад и Россия.
19. Экологический брендинг как характерная черта современности.
20. Брендинг - создание имиджа страны.

Вопросы к экзамену

1. Понятия торговой марки, марочного названия, марочного знака, товарного знака.
2. Значение торговой марки в деятельности компании.
3. Особенности торговой марки.
4. История развития брендинга.
5. Классификации торговых марок.
6. Торговая марка и товар,
7. Сходства и различия между брендом и товарным знаком.
8. Влияние торговой марки на микроокружение фирмы.
9. Понятие и основные признаки бренда.
10. Сравнения и преимущества бренда.
11. Факторы, влияющие на марочную стратегию предприятия.
12. Повышение ожиданий покупателей и его влияние на марочную стратегию организации.

13. Информационная революция и марочная стратегия фирмы.
14. Изменение отраслевых структур и марочная стратегия фирмы.
15. Глобальные и региональные торговые марки.
16. Использование мультимарок в марочной стратегии.
17. Маркетинговые исследования в процессе брендинга
18. Обновление торговых марок.
19. Особенности марочной стратегии при выходе компании на международные рынки.
20. Процесс формирования имиджа торговой марки.
21. Позиционирование бренда.
22. Разработка атрибутов бренда.
23. Процесс создания товарных знаков.
24. Виды товарных знаков.
25. Сущность системного подхода к разработке товарного знака.
26. Основные ошибки при выборе товарного знака.
27. Антибрендинг в бизнесе: цель и основные методы.
28. Концепция позиционирования бренда.
29. Разработка идентичности бренда.
30. Позиционирование и расширение торговой марки.
31. Брендинг - создание имиджа страны.
32. Разработка идентичности и атрибутов бренда.
33. Брендинг как наука и искусство.
34. Классическая модель бренд-менеджмента.
35. Модель бренд-лидерства.
36. Корпоративный и товарный бренд.
37. Имя бренда: общие требования к названию.
38. Основные этапы брендинга.
39. История развития законодательства о товарных знаках в России.
40. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России.
41. Марочная политика отечественных фирм-производителей.
42. Российское законодательство о товарных знаках.

7.1. Основная литература:

Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление" / В. В. Ворошилов; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. - Москва: КноРус, 2009. - 221, [1] с.

Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=254819>

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. - 431 с.

Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпунин. - 3-е изд., стер. - Москва: Кнорус, 2010. - 399 с.

Рольбина, Марианна Яковлевна. Количественная оценка имиджа организации / М. Я. Рольбина. - Казань: Казанский государственный университет, 2009. - 85, [1] с.

Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=147367>

Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=193225>

Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.]. ?2-е изд..?Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010.?233 с.

7.2. Дополнительная литература:

1. Клифтон Р., Симмонз Д., Ахмад С. Бренды и брендинг. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
2. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М. Персональный брендинг. М.: ИД Гребенникова, 2008.
3. Хэли М. Что такое брендинг? М.: АСТ, 2008.
4. Шульц Д., Шульц Х. Брендология: Правда и вымыслы о брендинге (пер. с англ. Волкова В.В.), М.: Рипол Классик, 2006.

7.3. Интернет-ресурсы:

1. ?Наука о рекламе? - <http://www.advertology.ru>
2. Портал iTeam технологии корпоративного управления - <http://www.iteam.ru>
3. Сайт компании Maxcreative design - <http://design.maxcreative.ru/>
4. Сайт ?Реклама и дизайн? - <http://reklama.rin.ru>
5. ЦПК ?НикколоМ? - <http://www.nikkolom.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.

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.

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.68 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .

Автор(ы):

Лаптев В.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Мюллер Д.Г. _____

"__" _____ 201__ г.