

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления и территориального развития



УТВЕРЖДАЮ

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

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Управление брендом и репутацией компании М2.В.5

Направление подготовки: 080200.68 - Менеджмент

Профиль подготовки: Финансовый менеджмент

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Гузельбаева Г.Т.

Рецензент(ы):

-

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой:

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

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

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. (доцент) Гузельбаева Г.Т. кафедра финансового менеджмента отделение менеджмента и маркетинга ,
Gulshat.Guzelbaeva@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель курса - развитие ключевых компетенций в области управления брендом и репутацией компании, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами и репутацией компании, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, создавать компании, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Изучение дисциплины "Управление брендом и репутацией компании" направлено на реализацию положений, установленных в Государственных образовательных стандартах к подготовке специалистов по направлению 080200 "Менеджмент" (магистр).

В ходе изучения дисциплины ставятся следующие задачи:

1. Знание и понимание роли управления брендом в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках.
2. Системные знания типов брендов и их различных ролей в марочном портфеле компании.
3. Умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования репутации компании.
4. Знание основных моделей и понимание критериев оценки капитала бренда.
5. Приобрести практические навыки в построении репутационного менеджмента.

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

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

структуру и основных участников рынка услуг в области бренд-менеджмента;

- особенности различных аудиторий бренд-менеджмента;
- основные этапы планирования кампании по брендингу;
- формирование капитала бренда репутации компании и их развитие.

2. должен уметь:

разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки;

- разрабатывать репутационные концепции, коммуникационные стратегии для компаний, корпораций, общественных организаций;
- определять позиционирование и имидж компании;
- оценивать стоимость бренда и репутации компании

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет во 2 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.).

4.2 Содержание дисциплины

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В процессе преподавания дисциплины предусматриваются разнообразные формы и методы обучения, а именно: лекции, практические занятия, разбор конкретных практических ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над рекомендуемой литературой. Основной формой проведения практических занятий является решение отдельных задач.

Организация самостоятельной работы студентов предполагает поиск и работу с учебной литературой в рамках тематических занятий, освоение теоретического материала дисциплины, подготовку рефератов и материалов для докладов на семинарских занятиях.

В процессе обучения при проведении аудиторных лекционных занятий может использоваться компьютер и проекционное оборудование для демонстрации схем, графиков и таблиц, иллюстрирующих материал.

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

Примерные вопросы к зачету:

Типы практических заданий по дисциплине:

1. Аналитический проект.

Часть 1. Задание на сравнительный анализ портфеля брендов нескольких компаний, товары которых конкурируют на российском рынке. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания может меняться каждый год.

Часть 2. Задание на анализ архитектуры бренда компании и разработку рекомендаций по ее изменению (развитию) с учетом задач компании по освоению новых сегментов рынка. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания может меняться каждый год.

2. Творческий проект. Задание на разработку платформы двух брендов на основе одного продукта, системы их идентичности и стратегии бренд-коммуникаций с учетом конкуренции торговых марок производителей и частных торговых марок. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания может меняться каждый год.

7. СПИСОК ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. В чем принципиальные отличия концепций традиционного, современного маркетинга и маркетинга XXI века?

2. Приведите несколько определений термина "бренд". Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак?
3. В чем различие материальных и нематериальных активов компании? Приведите примеры материальных и нематериальных активов компании.
4. Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время? В чем различие традиционной и современной концепции брендинга?
5. Назовите несколько современных авторских концепций брендинга и дайте им краткую характеристику. В чем их отличие друг от друга и в чем их сходство?
6. В чем заключается значимость бренда для рынков b-to-c и b-to-b? Различаются ли типы отраслевых рынков по значимости брендинга?
7. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
8. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
9. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
10. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
11. По каким основаниям можно выделять роли брендов? Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, выполняющие различные роли.
12. Приведите примеры пар торговых марок, принадлежащих одной компании (при этом разные пары могут принадлежать разным компаниям), иллюстрирующих типы соотношений: а) "поддерживающий бренд - основной бренд"; б) "родительский бренд - суббренды"; в) "основной бренд - его брендированная выгода".
13. Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи способен решать?
14. Что такое побуждающая роль бренда и как она учитывается при выработке решений по бренд-менеджменту?
15. Что такое частные торговые марки, можно ли применить к ним понятие "бренд"? Каковы особенности создания и продвижения частных торговых марок в сфере розничной торговли? Каковы тенденции их развития?
16. Каковы основные этапы разработки нового бренда?
17. Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит? Как соотносятся платформа бренда и его позиционирование? Приведите примеры описания платформы и позиционирования для товарных брендов.
18. Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят? Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда.
19. Что такое идентичность бренда? В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?
20. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
21. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
22. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
23. Что такое коммерческое название, логотип, эмблема, фирменный стиль? Приведите примеры словесных, изобразительных и комбинированных знаков идентификации бренда.
24. Каковы маркетинговые критерии сильного знака идентификации бренда? Приведите примеры знаков идентификации брендов, различающихся по маркетинговой силе.
25. Каковы лингвистические и психолингвистические критерии сильного знака идентификации бренда? Приведите примеры знака идентификации бренда, различающихся по силе с учетом лингвистических и психолингвистических критериев.
26. Какие юридические критерии используются для оценки и выбора знаков идентификации брендов?
27. В чем сущность понятия "охраноспособный товарный знак". Как происходит регистрация товарного знака в России? Что такое "сходство товарных знаков до степени смешения"?
28. Каковы основные этапы разработки знаков идентификации бренда.

29. Что такое маркетинговые коммуникации? Какие виды маркетинговых коммуникаций существуют? Какова роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?
30. Что такое интеграция маркетинговых коммуникаций, что она дает для бренда? В чем состоит различие в использовании маркетинговых коммуникаций на рынках b-to-c и b-to-b?
31. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
32. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
33. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
34. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
35. В чем состоит различие и сходство терминов: рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг? Приведите примеры рестайлинга бренда, репозиционирования бренда и ребрендинга.
36. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
37. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
38. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
39. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
40. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
41. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
42. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

7.1. Основная литература:

1. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003 или переиздание 2008 г.
3. Бинецкий, А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса [Текст]: учеб. пособие/ А.Э Бинецкий - М.: ЭКМОС , 2003. - 240 с.
4. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная практика [Текст]: учеб. пособие/ К.С. Букша, М.: Издательский дом Вильямс, 2007. - 144 с.
5. Васильева М. Бренд. Сила личности. [Текст]: учеб.-практич. пособие/ М. Васильева, А. Надеин - СПб.: Питер, 2003. - 202 с.
6. Горин, С.В. Деловая репутация организации [Текст]: учеб. Пособие/ С.В. Горин. Ростов н/Д - Феникс, 2006. - С.252
7. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности [Текст]: учебник / Г.Даулинг. М.: Имидж-Контакт, 2003
8. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб., ПИТЕР, 2002 или 2-ое издание - СПб.: ПИТЕР, 2004.
9. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. - СПб.: Питер, 1999.
10. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. - М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.

7.2. Дополнительная литература:

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. - м.: Эксмо, 2008.

2. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. - М.: Олимп-бизнес, 2007.
3. Бонтур А., Лейю Ж-М. Омоложение бренда. - Companion Group, 2008.
4. Бренд-менеджмент: Harvard Business Review on Brand Management. - М.: Альпина Бизнес букс, 2007.
5. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. - Спб.: Питер, 2008.
6. Гали Б. Brand. Рождение имени. Энциклопедия. - Этерна, Палимпсест, 2007.
7. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. - Дашков и Ко., 2006.
8. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
9. Даффи Н., Хупер Дж. Брендинг на страстях. - М.: Вершина, 2006.
10. Доктерс Р.Дж., Реопель М.Р., Сунн Ж., Тэнни С.М., Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль. - М.: Вершина, 2005.
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. - Спбю: ПИТЕР, 2001. - 480 с.
12. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. - СПб.: Питер, 2005.
13. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: Вершина, 2007.
14. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: Вильямс, 2005.
15. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в b2b сфере. - М.: Вершина, 2007.
16. ЛеПла Дж.Ф., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг. - Нева, 2003.
17. ЛеПла Дж.Ф., Дэвис С.В., Паркер Л.М., Стамбо Ш., Самуэльсон Л., Нобис Э., Стерджилл К. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда. - М.: Баланс-Клуб, 2004.
18. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. - М.: Эксмо, 2006.
19. Линдстром М., Сейболд П.Б. Детский брендинг. - Спб.: Нева, 2004.
20. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. - Спб.: Питер, 2005.
21. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. - М.: Вильямс, 2008.
22. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетингом. - Омега-Л, 2006.
23. Муни К., Роллинс Н. Открытый бренд в мире, который построил Веб. - М.: Символ-Плюс, 2009.
24. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. - М.: ИД Гребенникова, 2009.
25. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. - М.: Альфа-Пресс, 2007.
26. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. - М.: ИД Гребенникова, 2008.
27. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. - М.: Вершина, 2007.
28. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. - СПб.: ПИТЕР, 2001.
29. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. - СПб.: ПИТЕР, 2007.
30. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб.: ПИТЕР, 2000. - Гл. 5-10.
31. Райс Э., Райс Л. Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса. - М.: АСТ, 2007.
32. Робертс К. Lovemarks: Бренды будущего. - М.: Рипол-Классик, 2008.
33. Рожков И.Я., Кисмережкин В.Г. Бренды и имиджи. - М.: РИП-холдинг, 2006.
34. Рожков И.Я., Кисмережкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. - М.: Гэлла-Принт, 2004.

35. Тамберг В., Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения "с нуля". - М.: Эксмо, 2008.
36. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. - СПб.: Нева, 2003.
37. Ткачев О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей. - Альпина Бизнес Букс, 2009.
38. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
39. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. - СПб.: ПИТЕР, 2001.
40. Чернатони Л. Де. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. - М.: ИДТ, 2007.
41. Чуа П., Илирик Д. Лого Логика. Лучшие брендинговые агентства рассказывают о стратегиях нейминга и брендинга. - М.: РИП-холдинг, 2008.
42. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. - М.: Вершина, 2006.

7.3. Интернет-ресурсы:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

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

Автор(ы):

Гузельбаева Г.Т. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

"__" _____ 201__ г.