

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» 06 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.08

Бренд-менеджмент в индустрии моды

Учебный план: ФГОС3+_2021-2022_29.04.01_ИТМ_ОО_ТШИ №2-1-31.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 29.04.01 Технология изделий легкой промышленности

Профиль подготовки: Технология швейных изделий
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	18	18	71,75	0,25	3	Зачет
	РПД	18	18	71,75	0,25	3	
Итого	УП	18	18	71,75	0,25	3	
	РПД	18	18	71,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 29.04.01 Технология изделий легкой промышленности, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.09.2017 г. № 964

Составитель (и):

PhD, Доцент

Чигиринова Марина
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Сурженко Евгений
Яковлевич

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ создания, развития и продвижения бренда индустрии моды, особенностей брендинга, как процесса, а также организации и управления его элементами.

1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть процессы и факторы, обуславливающие особенности идентичности и позиционирования бренда на рынке швейных изделий;
- рассмотреть достижения и мировой опыт формирования и продвижения брендов;
- рассмотреть источники доступа к современной информации о состоянии и перспективах и тенденциях развития отечественных брендов индустрии моды;
- продемонстрировать освоение методов и технологий стратегического планирования бренд - менеджмента;
- раскрыть подходы к анализу путей формирования марочного капитала;
- продемонстрировать освоение экономических аспектов бренд – менеджмента швейных предприятий;
- и других

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Производственная практика (преддипломная практика)

Реинжиниринг организации технологических процессов швейных изделий

Трёхмерное проектирование одежды

Конструирование и моделирование швейных изделий

Особенности проектирования малых предприятий в швейной промышленности

Современные формы организации процессов швейного производства

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4 : Способен использовать информационные технологии и системы автоматизированного проектирования при разработке новых изделий легкой промышленности и технологических процессов их производства

Знать: методы мониторинга и сравнительного анализа брендов; теорию принятия управленческих решений в области бренд- менеджмента

Уметь: использовать современные информационные технологии для проведения мониторинга и анализа дизайнерской деятельности, использования его результатов для подготовки управленческих решений; разрабатывать процедуры и методы диагностики и контроля положения бренда; анализировать и обобщать информацию для разработки бренд – стратегии субъекта на рынке индустрии моды

Владеть: навыками разработки мероприятий по созданию, разработке и продвижению бренда предприятия с использованием информационных технологий; опытом формирования системы критериев эффективности бренд-менеджмента с учетом специфики отрасли; навыками расчета и определения основных качественных и количественных показателей эффективности брендинга

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Научные аспекты создания идентичности бренда	4					Д,Р
Тема 1. Понятие, элементы и роль бренда в формировании восприятия деятельности фирмы. Практические занятия. Тема:"Сравнительный анализ ассоциативных составляющих бренда"		2	2	8	НИ	
Тема 2. История брендинга, Применение брендинга и дизайна, как инструментов стратегического управления бизнесом. Практические занятия. Тема:"оценка имени бренда"		2	2	8	НИ	

Тема 3. Идентичность бренда – понятие, формирование, элементы. Модели идентичности бренда. Уровни идентичности бренда по Л. Чернатони. Психологические аспекты брендинга. Формирование приверженности к бренду (Brand Loyalty). Практические занятия. Тема: "Анализ основных характеристик бренда"		2	2	8	ИЛ	
Тема 4. Фирменный стиль, как инструмент позиционирования бренда. Элементы, требования к фирменному стилю. Создание фирменного стиля Практические занятия. Тема: "Анализ фирменного стиля бренда"		2	2	8	ГД	
Раздел 2. Стратегические аспекты брендинга						
Тема 5. Концепции позиционирования брендов. Варианты позиционирования брендов. Типичные ошибки и просчеты позиционирования. Практические занятия. Тема: "Диагностика позиций бренда в конкурентной среде"		2	2	8	НИ	
Тема 6. Стратегии создания и продвижения бренда. Технологии брендинга: рационализация брендов, ребрендинг, ориентация бренда. Понятие ко-брендинга. Практические занятия. Тема: "Диагностика позиций бренда в конкурентной среде"		2	2	8	ГД	Р
Тема 7. Методы создания и анализа бренда. Архитектура бренда. Практические занятия. Тема: "Анализ отличительных свойств бренда"		2	2	8	НИ	
Тема 8. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда. Медиапланирование Практические занятия. Тема: "Мерчендайзинг бренда"		2	2	8	ГД	

Тема 9. Методы оценки бренда: сила бренда, ответственность бренда, подъемная сила бренда (Brand Leverage), приверженность бренду, известность бренда. Понятие стоимости бренда и методы ее расчета. Практические занятия. Тема: "Индивидуальность бренда"		2	2	7,75	НИ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	18	71,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,25		71,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
-----------------	--	----------------------------------

ПК-4	<p>Раскрывает понятие, элементы и роль бренда в формировании восприятия деятельности фирмы. Характеризует методы мониторинга и сравнительного анализа брендов.</p> <p>Проводит мониторинг и анализ позиций бренда в конкурентной среде", используя современные информационные технологии</p> <p>Разрабатывает мероприятия по созданию и продвижению бренда предприятия . Оценивает роль маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда.</p>	Вопросы для устного собеседования практическое задание
------	--	---

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	обучающийся своевременно выполнил практические работы и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); в соответствии с требованиями , возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические работы, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы своей работы, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	Понятие бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты.
2	Понятие «бренд» и его элементы
3	История и семиотика брендов
4	Фирменное имя, требования к созданию фирменного имени.
5	Анализ фирменного имени
6	Товарный знак, понятие и применение
7	Основные атрибуты бренда.
8	Типы брендов.
9	Модели идентичности бренда
10	Стержневая и расширенная идентичность бренда
11	Значение фирменного стиля в создании идентичности бренда
12	Методы позиционирования бренда.
13	Стратегии позиционирования бренда
14	Ошибки позиционирования.
15	Визуальные атрибуты идентификации бренда.
16	Понятие «формула бренда».
17	Преимущества бренда компании или товара.
18	Уровни воздействия ассоциаций, вызванных брендом, на потребителя.
19	Направления исследований бренда в бренд-менеджменте.
20	Виды расширения бренда

21	Понятие и сущность архитектуры бренда
22	Понятие рационализации брендов.
23	Варианты структуры брендов одной компании.
24	Западная и восточная модель архитектуры брендов
25	Этапы создания бренда.
26	Пять типов отличительных особенностей бренда.
27	Ступени развития бренда (по классификации Кунде).
28	Понятие «стоимость бренда» или «марочный капитал».
29	Направления исследований оценки стоимости бренда
30	Качественные и количественные исследования стоимости бренда.
31	Технологии брендинга
32	Понятие и сущность ребрендинга.
33	Понятие ко-брендинг в стратегическом планировании.
34	Корпоративный брендинг. Товарный брендинг.
35	Задачи коммуникационной стратегии брендинга.
36	Методы формирования лояльности потребителей
37	Сущность и содержание Брендбука.
38	Десять заповедей успешного бренд-менеджмента.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг

Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брэндинга.
5. принципом позиционности.

Растягивание брэнда (Brand Extension) означает ...

1. экстенсивное развитие брэнда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. полное изменение смысла брэнда.

Измерение и анализ имиджа брэнда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа брэнда.
3. инструментами для развития брэнда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита брэнда.

Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке брэнда пользуются для того, чтобы...

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РГД

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Бондарская, О. В., , Т. А., Гучетль, Р. Г., , Г. Л.	Формирование бренда предприятия	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2017	http://www.iprbookshop.ru/85983.html
Пигулевский, В. О., Стефаненко, А. С.	История дизайна. Вещи и бренды	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/75952.html
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.html
Тангейт, Марк, Шалунова, М.	Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82729.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Любименко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Бренд-менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2011	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=988
Титова М. Н., Любименко А. И., Чигиринова М. В.	Бренд-менеджмент в индустрии моды	СПб.: СПбГУПТД	2012	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1227

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Официальные сайты учреждений и организаций индустрии моды; образовательные ресурсы (например, Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>)
иные информационные ресурсы сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска

Приложение

рабочей программы дисциплины Бренд-менеджмент в индустрии моды
наименование дисциплины

по направлению подготовки 29.04.01 Технология изделий легкой промышленности
 наименование ОП (профиля): Технология швейных изделий

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)																																							
1	<p>Провести анализ фирменного стиля бренда индустрии моды (по выбору студента) по следующей схеме:</p> <p>Т а б л и ц а 1 – Анализ фирменного стиля бренда</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 16.6%;">Товарный знак</th> <th style="width: 16.6%;">Логотип</th> <th style="width: 16.6%;">Фирменный цвет</th> <th style="width: 16.6%;">Фирменный комплект шрифтов</th> <th style="width: 16.6%;">Фирменный блок</th> <th style="width: 16.6%;">Фирменные константы</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Товарный знак	Логотип	Фирменный цвет	Фирменный комплект шрифтов	Фирменный блок	Фирменные константы																																	
Товарный знак	Логотип	Фирменный цвет	Фирменный комплект шрифтов	Фирменный блок	Фирменные константы																																			
2	<p>Провести диагностику позиции бренда индустрии моды в конкурентной среде (по выбору студента) результаты занести в таблицу 2.</p> <p>Т а б л и ц а 2 – Диагностика позиции бренда в конкурентной среде</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="width: 50%;">Параметр</th> <th colspan="3" style="text-align: center;">Уровень параметра</th> </tr> <tr> <th style="width: 16.6%;">высокий</th> <th style="width: 16.6%;">средний</th> <th style="width: 16.6%;">низкий</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Уровень известности бренда среди населения</td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Доля потребительского рынка</td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Позиционирование бренда</td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Ценовая политика</td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Лояльность покупателей к бренду</td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Интенсивность потребления</td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Эффективность рекламы</td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Маркетинговый потенциал бренда</td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Параметр	Уровень параметра			высокий	средний	низкий	Уровень известности бренда среди населения				Доля потребительского рынка				Позиционирование бренда				Ценовая политика				Лояльность покупателей к бренду				Интенсивность потребления				Эффективность рекламы				Маркетинговый потенциал бренда			
Параметр	Уровень параметра																																							
	высокий	средний	низкий																																					
Уровень известности бренда среди населения																																								
Доля потребительского рынка																																								
Позиционирование бренда																																								
Ценовая политика																																								
Лояльность покупателей к бренду																																								
Интенсивность потребления																																								
Эффективность рекламы																																								
Маркетинговый потенциал бренда																																								
3	<p>Провести сравнительный анализ отличительных свойств бренда индустрии моды на рынке Санкт-Петербурга (по выбору студента) результаты занести в таблицу 2.</p> <p>Т а б л и ц а 3 – Отличительные свойства бренда</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;">Бренды</th> <th style="width: 30%;">Основной бренд</th> <th style="width: 30%;">Бренд-конкурент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Основные причины выбора конкретного бренда, возможность переключения на новый бренд</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Основные критерии выбора</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Оптимальная ценовая политика</td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Бренды	Основной бренд	Бренд-конкурент	Основные причины выбора конкретного бренда, возможность переключения на новый бренд			Основные критерии выбора			Оптимальная ценовая политика																													
Бренды	Основной бренд	Бренд-конкурент																																						
Основные причины выбора конкретного бренда, возможность переключения на новый бренд																																								
Основные критерии выбора																																								
Оптимальная ценовая политика																																								

Выявить отличия в подходе к организации мерчендайзинга брендов, ориентированных на узкий рынок, эксклюзивный спрос, и широкий рынок, массовый спрос результаты занести в таблицу 4. Обобщить полученные результаты, сформулировав общую концепцию подхода в обоих случаях.

Т а б л и ц а 4 – Особенности мерчендайзинга, в зависимости от широты рынка бренда

Инструменты и параметры мерчендайзинга		Узкий рынок	Широкий рынок
Освещение	торгового зала		
	витрины		
Музыкальное сопровождение			
Тип магазина			
Планограмма (планировка, схема магазина, разбивка на зоны)			
Пространственное размещение (уровни расположения товара)			
Представление товаров в торговом зале (линейное размещение, горизонтальная выкладка, вертикальная выкладка)			
Программы лояльности (карточки vip-клиентов, подарки к событиям, закрытые показы и т. д.)			
Примерочные кабины (оборудование, освещение)			
Шоу-рум			
Оформление магазина (манекены, вешалки, полки, торговое оборудование)			
Тренд-борды			
С функцией локализации (для указания местонахождения магазина)			
Аттрактивные (для привлечения внимания к магазину)			
С функцией зонирования			
Экспонирующие			
Просветительские			
Информационные			
Пропагандистские (с имиджевыми материалами и советами по применению)			
Контактные			
Идентифицирующие товар			
Демонстрационные			

	Тестирующие		
	Транспортные		
	Утилизационные для мусора		
	Ассортимент (ассортиментные группы, сопутствующие товары, структура ассортимента)		