

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 29 » 06 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.08** Бренд-менеджмент и франчайзинг

Учебный план: z38.03.02\_20\_Креативный менеджмент в дизайне и моде\_ЗАО №1-3-60.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Креативный менеджмент в дизайне и моде  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
4	УП	4	96	4	3	Зачет
	РПД	4	96	4	3	
Итого	УП	8	128	4	4	
	РПД	8	128	4	4	

Санкт-Петербург  
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Чигиринова  
Владимировна

Марина

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

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, особенностей брендинга, как процесса, а также особенностей передачи его использования в рамках франчайзинга.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть процессы и факторы, обуславливающие особенности идентичности и позиционирования бренда;
- рассмотреть достижения и мировой опыт формирования и продвижения брендов;
- рассмотреть источники доступа к современной информации о состоянии и перспективах и тенденциях развития отечественных брендов;
- продемонстрировать освоение методов и технологий стратегического планирования бренд - менеджмента;
- раскрыть особенности передачи права пользования товарным знаком в рамках договора франчайзинга ;
- продемонстрировать освоение экономических аспектов бренд – менеджмента
- и другие

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Исследование конъюнктуры рынка инноваций
- Организация патентной работы
- Управление кросс-функциональными процессами
- Организация и планирование рекламной деятельности
- Основы выставочно-галерейной деятельности

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-3: Способен внедрять кросс-функциональный процесс организации или административный регламент организации креативной сферы или их усовершенствовать</b>
<b>Знать:</b> Порядок разработки перспективных и годовых планов производственной, хозяйственной и социальной деятельности организации
<b>Уметь:</b> Разрабатывать схемы процессов или административных регламентов
<b>Владеть:</b> Навыками изучения существующей структуры управления организацией, анализ ее эффективности применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе ее сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию
<b>ПК-5: Способен оказывать информационную поддержку специалистам, осуществляющим научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы</b>
<b>Знать:</b> Основы экономики, учета затрат и оценки эффективности
<b>Уметь:</b> Определять идентичность и оценивать конкурентное положение бренда на рынке
<b>Владеть:</b> Навыками обеспечения участия работников структурного подразделения (отдела, цеха) промышленной организации в проведении маркетинговых исследований, определении перспектив развития организации, разработке предложений по составлению бизнес-планов

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Разработка и усовершенствование регламента процесса брендинга на основе научных аспектов идентичности бренда	3				
Тема 1. История брендинга, Применение брендинга и дизайна, как инструментов стратегического управления бизнесом.		1		12	
Тема 2. Современная парадигма развития брендинга на предприятиях креативной сферы		1		12	

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). История брендинга, Применение брендинга и дизайна, как инструментов стратегического управления бизнесом.			2		8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет			0			
Раздел 2. Внедрение и усовершенствование кроссфункционального процесса брендинга	4					
Тема 4. Концепции позиционирования брендов в креативной сфере. Варианты позиционирования брендов. Типичные ошибки и просчеты позиционирования.					20	ГД
Тема 5. Стратегии создания и продвижения бренда на рынке моды, арт-технологий и предметов искусства. Технологии брендинга: рационализация брендов, ребрендинг, ориентация бренда. Понятие ко-брендинга. Форма и применение ко-брендинга в креативной сфере.					16	ГД
Тема 6. Методы создания и анализа бренда. Архитектура бренда. Фирменный стиль, как инструмент позиционирования бренда. Элементы, требования к фирменному стилю. Создание фирменного стиля		1	1		15	ИЛ
Тема 7. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда. Медиапланирование.		1	1		15	
Раздел 3. Франчайзинг, как эффективная технология заимствования КФУ						

Тема 8. Передача прав на пользование брендом в концепции парадигмы взаимодействия, разработанной на основе интерорганизационной теории и трудов по рыночным иерархиям; в концепции парадигмы геобизнеса.			1	1	15	
Тема 9. Этапы, преимущества и ответственность сторон (франчайзера и франчайзи), при передаче права пользования брендом и маркетингового ноу-хау в рамках франчайзинга.			1	1	15	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			4	4	96	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)			0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>			12,25		128	

#### 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-3	<p>Перечисляет методы классификации информации о процессе и окружении процесса включая совокупность рисков окружения бренда. Характеризует методы проектирования функционально-ролевых моделей</p> <p>Распределяет и контролирует использование производственно-технологических ресурсов, выполнять работ по проекту в соответствии с требованиями по качеству нового продукта и минимизации рисков на основе франчайзинга</p> <p>Разрабатывать схемы процессов или административных регламентов с выделением точек риска</p> <p>Организует работы по тактическому планированию деятельности структурных подразделений (отделов, цехов) производственной организации, направленному на определение пропорций развития производства, исходя из конкретных условий и потребностей рынка и рисков осуществления деятельности;</p> <p>Разрабатывает мероприятия с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции в ситуации риска и неопределенности</p>	<p>перечень вопросов для устного собеседования, тесты, практикоориентированные задания</p>
ПК-5	<p>Перечисляет методы классификации информации о процессе и окружении процесса включая совокупность рисков окружения бренда. Характеризует методы проектирования функционально-ролевых моделей</p> <p>Основы экономики, учета затрат и оценки эффективности в условиях неопределенности и риска</p> <p>Выполняет наблюдения, интервью и анкетирование для определения позиций бренда и перспектив его развития в ситуации риска; Агрегирует и обобщает собранную информацию с учетом рисков;</p> <p>Разрабатывает бренд-стратегию организации с целью ее адаптации к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям, готовит и согласовывает разделы тактических комплексных планов</p>	<p>перечень вопросов для устного собеседования, тесты, практикоориентированные задания</p>

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

Зачтено	<p>Обучающийся своевременно выполнил практические работы и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point);, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
Не зачтено	<p>Обучающийся не выполнил (выполнил частично практические работы, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	

## 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
-------	-----------------------

Курс 3	
1	Понятие бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты. История брендинга 1
2	Понятие «бренд» и его элементы
3	Анализ фирменного имени
4	Товарный знак, понятие и применение
5	Типы брендов
6	Модели идентичности бренда
7	Стержневая и расширенная идентичность бренда
8	Пять типов отличительных особенностей бренда.
9	Основные атрибуты бренда
10	Значение фирменного стиля в создании идентичности бренда
11	Визуальные атрибуты идентификации бренда.
12	Брендинг и франчайзинг
13	Методы позиционирования бренда
14	Стратегии позиционирования бренда. Ошибки позиционирования.
15	Преимущества бренда компании или товара
16	Технологии брендинга
17	Понятие и сущность ребрендинга.
18	Понятие ко-брендинг в стратегическом планировании.
19	Корпоративный брендинг. Товарный брендинг.
20	Виды расширения бренда
21	Понятие и сущность архитектуры бренда
22	Методы формирования лояльности потребителей
23	Продвижение бренда
24	Причины и преимущества использования франчайзинга
25	Франчайзинг как бизнес-модель. Применение франчайзинга в России
26	Варианты франчайзинга: прямой франчайзинг и мастер франшиза
27	Виды франчайзинга: товарный франчайзинг, франчайзинг бизнес-формата, производственный франчайзинг
28	Ответственность и обязанности франчайзора и франчайзи
29	Основные элементы договора франчайзинга
30	Стоимость договора франчайзинга

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

1 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

2 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

3 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

4 Принцип в брэдинге, 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 брэдинга.
5. принципом позиционности.

5 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.

6 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.

7 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.

8.Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для брэнда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

9.Основные качества, необходимые для успешного позиционирования брэнда, это:...

1. актуальность, отличие, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей брэнда

10.Точность, емкость, краткость, и благозвучие – это...

- 1.общие требования к имени брэнда.
2. невыполнимые условия.

3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

11. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

1. продвижения бренда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.
5. создания товарного знака.

12. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

13. Индивидуальные черты бренда, определяющие его сущность, характер, набор ассоциаций называется ..1. лояльностью

2. идентичностью
3. медиапланированием
4. принципом брендинга

14. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

1. местным брендом.
2. транскорпорацией.
3. популярным брендом.
4. глобальным брендом.
5. большим брендом.

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1 На предприятии осуществили изменение некоторых элементов фирменного стиля бренда, произошло расширение деятельности на новый рыночный сегмент, с сохранением старых. Помимо этого ассортимент диверсифицировался. Какую технологию брендинга применила на предприятии?

2 В корпорации существовала разветвленная многоуровневая архитектура брендов. Созданные корпорацией товарные расширения бренда были ориентированы на большое количество сегментов потребителей, с потерей адресности этих ассортиментных групп и чрезмерной необоснованной диверсификации ассортимента, произошло существенное снижение эффективности деятельности корпорации в целом, что усугубилось ситуацией каннибализма брендов. Что необходимо применить в этом случае?

3 Какие элементы включает в себя «формула бренда»?

1 Креативный предприниматель создал кондитерский бренд, продукцию которого планировал реализовывать исключительно на бензоколонках. Это определило и особенности компактной упаковки и ценовую политику, и название ассортиментных позиций: «Дорожное печенье», десерт « В пути» и пр.

Какую технологию брендинга применил предприниматель?

2 Как называется совместное продвижение близких по уровню брендов, обусловленное пересечением целевых сегментов потребителей, производством не конкурирующих товаров (дополнений) и приносящее брендам дополнительную выгоду? Каковы его недостатки и проблемы?

### 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

Экзамен проводится в письменной форме по утвержденным вопросам, билет включает три вопроса. Время на подготовку студента - 40 минут.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ



## 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82485.html">http://www.iprbookshop.ru/82485.html</a>
Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд- менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71225.html">http://www.iprbookshop.ru/71225.html</a>
Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл- брендинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82711.html">http://www.iprbookshop.ru/82711.html</a>
де, Чернатони, Малькольм, МақДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71210.html">http://www.iprbookshop.ru/71210.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Бондарская, О. В., Т. А., Гучетль, Р. Г., Г. Л.	Формирование бренда предприятия	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85983.html">http://www.iprbookshop.ru/85983.html</a>
Любищенко А. И.	Бренд-менеджмент городской среды	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019367">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019367</a>
Пигулевский, В. О., Стефаненко, А. С.	История дизайна. Вещи и бренды	Саратов: Вузовское образование	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75952.html">http://www.iprbookshop.ru/75952.html</a>
Кеннеди, Дэн, Уолтер, Форрест, Кевэл, Джим	Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82942.html">http://www.iprbookshop.ru/82942.html</a>
Чигиринова М. В., Любищенко А. И.	Бренд-менеджмент в индустрии моды. Практические занятия. Самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017548">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017548</a>
Чигиринова М. В.	Бренд-менеджмент и франчайзинг. Контрольная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020495">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020495</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>)

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

Microsoft Windows

ПП Project Expert 7 Tutorial

СПС КонсультантПлюс

## 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
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска