

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03

Бренд-менеджмент

Учебный план: ФГОС3++_2021-2022_42.03.01_ИБК_ОО_Бренд-менеджмент №1-1-10.plx

Кафедра:

37

Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Бренд-менеджмент

Уровень образования:

бакалавриат

Форма обучения:

очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	34	66	27	4	Экзамен
	РПД	17	34	66	27	4	
Итого	УП	17	34	66	27	4	
	РПД	17	34	66	27	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Доцент

Хамаганова Ксения
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области управления брендами.

1.2 Задачи дисциплины:

Рассмотреть систему управления брендом как коммуникационным продуктом

Раскрыть современные стратегии управления брендом

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен управлять информацией из различных источников
Знать: технологические особенности разработки и управления брендинговыми проектами
Уметь: выявлять особенности и инструментальную базу современных технологий управления брендом.
Владеть: навыками эффективного управления брендом в офлайн и онлайн среде

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. Теоретические основы бренд-менеджмента	6					Пр
Тема 1. Бренд-менеджмент в системе корпоративного управления. Практическое занятие: Разработка пирамиды нематериальных активов бренда		2	2	6	АС	
Тема 2. Стратегическое управление брендом. Оценка эффективности бренд-менеджмента. Практическое занятие: провести анализ коммуникативного воздействия бренда		2	4	6		
Раздел 2. Стратегии бренд-менеджмента						Пр
Тема 3. Дифференциация как технология продвижения бренда Практическое занятие: Анализ форм и видов дифференциации		2	4	8		
Тема 4. Диверсификация в бренд-менеджменте Практическое задание: Разработка стратегии диверсификации бренда.		2	4	8	АС	
Тема 5. Аренда бренда как направление брендинговой политики Практическое занятие: Анализ товарного франчайзинга.		2	4	6		
Тема 6. Ребрендинг и рестайлинг в системе корпоративных коммуникаций. Практическое занятие: Анализ ребрендинга известных брендов. Анализ практического рестайлинга		2	4	8	АС	
Тема 7. Кобрендинг (кросс-промо) Практическое занятие: Анализ видов и форм кобрендинга		2	4	8	АС	
Тема 8. Международный брендинг. Брендинг территорий. Практические занятия: Анализ развития бренда отдельных территорий. Анализ типов международных брендов. Разработка программы выхода бренда на международный рынок		2	4	8		
Раздел 3. Цифровизация в брендинге					Пр,О	
Тема 9. Цифровой брендинг. Практические занятия: Анализ web-сайтов известных брендов. Анализ известных контент-проектов. Анализ видов социальных медиа	1	2	3			
Тема 10. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий. Практическое занятие: Определение целевой аудитории по методу 5W для цифровой реальности		2	5	АС		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	66		

Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5	90,5		

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	Описывает основные методики и инструменты управления брендинговыми проектами Самостоятельно и аргументированно выявляет проблемы и формулирует цели управления брендом. Характеризует и использует инструменты эффективного управления брендом в офлайн и онлайн среде.	вопросы для устного собеседования; тестовые задания; практико-ориентированные задания;

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание основного и дополнительного учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.	Не предусмотрена
4 (хорошо)	Обучающийся показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает несущественные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя.	Не предусмотрена
3 (удовлетворительно)	Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество непринципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Допускает существенные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении	Не предусмотрена

	экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки	Не предусмотрена

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 6	
1	Процессы влияния на развитие бренд-менеджмента
2	Приемы современного бренд-менеджмента. Характеристики
3	Основные принципы бренд-менеджмента
4	Интеллектуальный капитал в системе бренд-менеджмента. Пирамида нематериальных активов бренда
5	Понятие «эффективность брендинга»: сущность, составляющие эффективности.
6	Поведенческие и экономические эффекты в брендинге.
7	Показатели эффективности управления брендом
8	Авторские методики оценки эффективности управления брендом (модели Л. де Чернатони, Д. Аакера, Д. Лемана, С. Дэвиса)
9	Дифференциация бренда как направление развития брендинга. Виды. Характеристика
10	Диверсификация бренда как направление развития брендинга. Виды. Характеристика.
11	Разработка стратегии диверсификации. Этапы
12	Аренда бренда как направление развития брендинга. Характеристика
13	Копирование бренда как направление развития брендинга. Виды. Характеристика.
14	Ребрендинг и рестайлинг как современные направления бренд-менеджмента: особенности использования
15	Ребрендинг: сущность, причины
16	Элементы ребрендинга. Характеристика.
17	Рестайлинг как элемент ребрендинга: сущность, механизмы. Практические примеры.
18	Сущность, функции и виды кобрендинга
19	Принципы, преимущества и риски кобрендинга
20	Формы реализации кобрендинга. Характеристики
21	Уровни кобрендинга
22	Коалиционные программы лояльности: сущность, структура, инструменты
23	Территориальный брендинг: задачи и результаты, объекты брендинга, принципы эффективности, тенденции развития
24	Инструменты территориального имиджа. Характеристика
25	Концептуальная, деятельностная, личностная и атрибутивная составляющие имиджа территории. Характеристика и приемы
26	Этапы разработки бренда территории
27	Основные стратегии продвижения бренда территории. Характеристика
28	Международный (глобальный) брендинг: факторы локализации брендов и пути выхода на иностранный рынок.
29	Типы международных брендов. Характеристики, примеры
30	Стратегии выхода на международный рынок. Общая характеристика
31	Технологии выхода бренда на международные рынки: экспорт и представительства
32	Франчайзинг как форма международного брендинга
33	Заграничный и транснациональный сбыт, заграничное производство: характеристики технологий международного брендинга
34	Цифровой брендинг: элементы, виды, отличия
35	Характеристики, категории, инструменты цифрового бренда

36	Каналы digital – брендинга. Характеристики
37	Социальная корпоративная ответственность в системе современного бренд-менеджмента.
38	Особенности бренд-менеджмента в условиях кризиса
39	Особенности управления личностным (персональным) брендом
40	Использование Интернет-коммуникаций в процессе продвижения корпоративного бренда
41	Отличия онлайн и офлайн-бренда: сравнительный анализ
42	Этапы построения и продвижения электронного бренда.
43	Цифровые инструменты брендинга. Краткая характеристика
44	Web-сайт как инструмент цифрового продвижения бренда: виды, элементы, требования
45	SEO – оптимизация: этапы внутреннего и внешнего управления брендом в сети Интернет
46	Интернет-реклама как инструмент digital-брендинга: сущность, виды
47	E-mail-рассылка в системе электронного продвижения бренда: преимущества, виды
48	SMM-инструменты управления брендом в Интернет-пространстве. Характеристика
49	«Вирусный» маркетинг в сети Интернет: особенности применения инструментов в бренд-менеджменте
50	Электронная коммерция в бренд-менеджменте: возможности и тенденции развития

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Является ли процесс глобализации компаний путем поглощения и слияния одним из процессов влияния на развитие

бренд-менеджмента:

1. Да, является
2. Нет, не является
3. Является при определенных условиях.
2. Показатель эффективности управления брендом (BI) - означает:
 1. Степень устойчивого положительного отношения к бренду
 2. Динамику затрат на продвижение бренда
 3. Этап жизненного цикла, на котором находится бренд
3. Корпоративная социальная ответственность в брендинге включает:
 1. Развитие коммерческого партнерства
 2. Оптимизацию ценностей целевых аудиторий
 3. Активизацию продаж
4. Бренд-менеджмент включает структурно-функциональные элементы:
 1. Позиционирование
 2. Оценку эффективности
 3. Создание идеи бренда
 4. Правильны все перечисленные
5. Принцип интеграции субъектов брендинга означает, что:
 1. Брендинг - это интеграция между производством, маркетингом, сбытом и планированием в компании.
 2. Брендинг - это совместные усилия всех подразделений компании, ее клиентов, партнеров, подрядчиков.
 3. Бренды являются наиболее ценными активами компании

1. Является ли процесс глобализации компаний путем поглощения и слияния одним из процессов влияния на развитие

бренд-менеджмента:

1. Да, является
2. Нет, не является
3. Является при определенных условиях.
2. Показатель эффективности управления брендом (BI) - означает:
 1. Степень устойчивого положительного отношения к бренду
 2. Динамику затрат на продвижение бренда
 3. Этап жизненного цикла, на котором находится бренд
3. Корпоративная социальная ответственность в брендинге включает:
 1. Развитие коммерческого партнерства
 2. Оптимизацию ценностей целевых аудиторий
 3. Активизацию продаж
4. Бренд-менеджмент включает структурно-функциональные элементы:
 1. Позиционирование
 2. Оценку эффективности
 3. Создание идеи бренда
 4. Правильны все перечисленные
5. Принцип интеграции субъектов брендинга означает, что:
 1. Брендинг - это интеграция между производством, маркетингом, сбытом и планированием в компании.
 2. Брендинг - это совместные усилия всех подразделений компании, ее клиентов, партнеров, подрядчиков.

3. Бренды являются наиболее ценными активами компании

1. Является ли процесс глобализации компаний путем поглощения и слияния одним из процессов влияния на развитие

бренд-менеджмента:

1. Да, является

2. Нет, не является

3. Является при определенных условиях.

2. Показатель эффективности управления брендом (BI) - означает:

1. Степень устойчивого положительного отношения к бренду

2. Динамику затрат на продвижение бренда

3. Этап жизненного цикла, на котором находится бренд

3. Корпоративная социальная ответственность в брендинге включает:

1. Развитие коммерческого партнерства

2. Оптимизацию ценностей целевых аудиторий

3. Активизацию продаж

4. Бренд-менеджмент включает структурно-функциональные элементы:

1. Позиционирование

2. Оценку эффективности

3. Создание идеи бренда

4. Правильны все перечисленные

5. Принцип интеграции субъектов брендинга означает, что:

1. Брендинг - это интеграция между производством, маркетингом, сбытом и планированием в компании.

2. Брендинг - это совместные усилия всех подразделений компании, ее клиентов, партнеров, подрядчиков.

3. Бренды являются наиболее ценными активами компании

Бренд-менеджмент создает:

1. Интеллектуальный капитал компании

2. Нематериальные активы компании

3. Правильны оба варианта

7. Корпоративная культура как нематериальный актив компании представляет собой:

1. Человеческие ресурсы (компетенции, знания и умения сотрудников)

2. Ценности и социальные нормы компании

3. Решения о защите объектов интеллектуальной собственности

8. Понятие «эффективность брендинга» означает:

1. Повышение объема продаж

2. Укрепление потребительской лояльности

3. Соотношение полученного эффекта и затрат на его осуществление

9. Затраты на брендинг исчисляются:

1. Расходами на рекламную и PR-поддержку

2. Расходами на его разработку, создание и продвижение.

3. Расходами на техническое оборудование компании

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

ЗАДАНИЕ №1. Провести анализ всех нематериальных активов бренда

ЗАДАНИЕ №2. Провести анализ всех нематериальных активов бренда

ЗАДАНИЕ №3. Провести анализ применения брендами продуктовой (товарной), имиджевой и сервисной дифференциации

ЗАДАНИЕ №4. Провести анализ применения видов дифференциации бренда: вертикальной и горизонтальной.

ЗАДАНИЕ №5. Провести анализ применения типов диверсификации бренда (горизонтальной, вертикальной, концентрической, конгломеративной).

ЗАДАНИЕ №6. Предложить собственный чек-лист по разработке стратегии диверсификации.

ЗАДАНИЕ №7. Провести практический анализ товарного франчайзинга на примере известных брендов

ЗАДАНИЕ №8. Провести анализ примеров копирования известных брендов

ЗАДАНИЕ №9. Провести анализ ребрендинга известных брендов

ЗАДАНИЕ №10. Провести анализ примеров удачного рестайлинга (на примере российских компаний)

ЗАДАНИЕ №11. Провести анализ применения горизонтального и вертикального, тактического, стратегического и полустратегического видов кобрендинга

ЗАДАНИЕ №12. Привести практические примеры пяти форм реализации кобрендинга на примере известных брендов

ЗАДАНИЕ №13. Привести практические примеры объединения брендов на различных (четырёх) уровнях взаимодействия

ЗАДАНИЕ №14. Провести анализ развития бренда отдельных территорий

ЗАДАНИЕ №15. Разработать программу выхода бренда на международный рынок

ЗАДАНИЕ №16. Провести практический анализ разных типов международных брендов

ЗАДАНИЕ №16. Провести анализ web-сайтов известных брендов

ЗАДАНИЕ №17. Провести практический анализ известного контент-проекта.

ЗАДАНИЕ №18. Провести практический анализ видов социальных медиа: Интернет-сообщество; блог; виртуальные игры; социальная сеть

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				
Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71225.html
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403
Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82711.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Хамаганова К. В.	Основы бренд-менеджмента	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017523
Мужицкая, Т., Белашева, И.	Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82962.html
Хамаганова К. В.	Основы бренд-менеджмента. Контрольные работы	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018209
Любименко А. И.	Бренд-менеджмент городской среды	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019367
Побединская, Е. А., Срыбная, П. И.	Технологии брендинга территории	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92765.html
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
Терентьев Ю. В.	Инновационный брендинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021153

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]. URL: www.biblioclub.ru

ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com>

ЭБС «ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/>

ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. URL: www.znanium.com

ЭБС «BOOK.RU» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.book.ru>

База данных «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета». [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>

База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>

ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ» [Электронный ресурс]. URL: www.grebennikon.ru

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) [Электронный ресурс]. URL: <http://webofscience.com/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elibrary.ru>

НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) [Электронный ресурс]. URL: <http://нэб.рф/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

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

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