

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
« 30 » 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.13 Бренд-менеджмент

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_Бренд-менеджмент.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

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	

Санкт-Петербург
2020

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 технологии и инструменты управления брендом как коммуникационным продуктом
- Раскрыть особенности управления брендом в онлайн и офлайн среде

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Психология брендинга

Основы айдентики

Визуальный брендинг

Основы брендинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации
Знать: технологические особенности разработки и реализации коммуникационного продукта в процессе управления брендом
Уметь: выявлять особенности и инструментальную базу современные онлайн и офлайн технологии управления брендом как коммуникационным продуктом.
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. Система управления брендами	6					Пр
Тема 1. Бренд-менеджмент в корпоративном управлении. Практическое задание: Разработка функциональных обязанностей бренд-менеджера.		2	2	6		
Тема 2. Архитектура брендинга. Практическое задание: Анализ архитектуры известного бренда.		3	6	10		
Тема 3. Оценка эффективности управления брендом. Практическое задание: Оценка потребительской лояльности бренда.		2	4	10		
Раздел 2. Современные направления брендинговой политики						Пр,О
Тема 4. Дифференциация, диверсификация, аренда бренда. Практическое задание: Анализ применения технологий диверсификации и дифференциации брендов.		3	6	10		
Тема 5. Ребрендинг. Кобрендинг. Практическое задание: Анализ примеров ребрендинга известных марок.		3	4	10		
Тема 6. Международный брендинг. Брендинг территорий. Практическое задание: Анализ развития бренда отдельных территорий.		2	6	10		
Тема 7. Цифровой брендинг. Практическое задание: Анализ развития Inside и Outside Brand.		2	6	10		
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
ПКп-1	Использует технологии разработки и реализации коммуникационного продукта в процессе управления брендом. Характеризует особенности и инструментальной базы онлайн и офлайн технологий управления брендом. Корректно использует навыки эффективного управления брендом в офлайн и онлайн среде.	устное собеседование; тестирование; практическое задание

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 не принципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Допускает существенные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Не предусмотрена
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.	Непредусмотрена

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	Каналы цифрового брендинга
2	Инструменты цифрового брендинга
3	Характеристики и категории цифрового брендинга
4	Отличительные характеристики Интернет-бренда

5	Цифровой (электронный) брендинг: сущность, элементы
6	Международный (глобальный) брендинг: возможности, стратегии
7	Концептуальная, деятельностная, личностная и атрибутивная составляющие имиджа территории. Характеристика и приемы
8	Инструменты территориального имиджа. Характеристика
9	Тенденции развития брендинга территорий
10	Субъекты и объекты территориального брендинга
11	Принципы успешного брендинга территории
12	Социальные и экономические цели территориального брендинга
13	Территориальный имидж: сущность, преимущества
14	Программы лояльности в брендинге. Сущность, выгоды
15	Уровни кобрендинга
16	Формы реализации кобрендинга. Характеристики
17	Риски, преимущества и недостатки кобрендинга
18	Принципы кобрендинга
19	Тактический, стратегический и полустратегический виды кобрендинга
20	Горизонтальный и вертикальный виды кобрендинга
21	Сущность и функции кобрендинга
22	Нэйминг (сущность и требования к имени). Причины ренэйминга
23	Рестайлинг как элемент ребрендинга: задачи и элементы
24	Этапы ребрендинга
25	Характеристика элементов ребрендинга
26	Копирование и контрафакт: сравнительный анализ понятий
27	Ребрендинг: сущность, причины
28	Формы аренды бренда (лицензирование, франчайзинг): механизмы, особенности.
29	Копирование бренда как направление развития брендинга. Характеристика видов копирования
30	Диверсификация бренда как направление развития брендинга. Виды диверсификации
31	Дифференциация бренда как направление развития брендинга. Виды
32	Управление брендами на различных рынках (B2B, B2C, B2G, B2L)
33	Характеристика составляющих бизнес – системы компании
34	Позиционирование бренда как элемент стратегии бренда. Виды позиционирования
35	Элементы стратегии бренда
36	Типы расширений брендов
37	Направления стратегического управления портфелем брендов
38	Компоненты графического и вербального воплощения архитектуры брендов
39	Определение ценовой категории и адаптация брендов на рынке.
40	Структура портфеля брендов: методы группировки брендов. Варианты архитектурных решений
41	Определение роли брендов внутри портфеля. Характеристика ролей, примеры
42	Этапы архитектуры брендинга. Краткая характеристика
43	Преимущества и недостатки line extension как зонтичной модели управления брендами
44	Зонтичная (смешанная) модель управления брендами: условия реализации и виды.
45	Западная и азиатская модели (культуры) бренд-менеджмента
46	Нематериальные активы как основа интеллектуального капитала компании. Пирамида активов
47	Интеллектуальный капитал компании. Характеристика понятия
48	Основные аспекты управления брендом
49	Принципы бренд-менеджмента
50	Объективные процессы развития бренд-менеджмента в системе маркетинга

5.2.2 Типовые тестовые задания

Бренд-менеджмент включает структурно-функциональные элементы:

А. Планирование стратегии продвижения бренда на рынке и выбор оптимальных маркетинговых коммуникаций (реклама, PR и др.)

Б. Сокращение жизненного цикла товаров

В. Процесс глобализации компаний путем поглощения и слияния менее крупных компаний

Архитектурное решение бренд-менеджмента включает:

А. Разработку структуры портфеля брендов

Б. Разработку интернет-сайта компании

В. Разработку программы продвижения

Сутью диверсификации бренда является:

А. Создание эффекта cross-promotion

Б. Освоение новых видов производства с целью повышения его эффективности

В. Предоставления прав на использование охраняемого законом объекта интеллектуальной собственности при производстве товаров

Затраты на брендинг определяются:

А. Расходами по изучению конкурентной среды

А. Расходами на регистрацию товарного знака

В. Суммированием понесенных расходов на разработку, создание и продвижение с помощью средств МК

Целью брендинга территории не является:

А. Создание логотипа

Б. Привлечение инвестиций

В. Улучшение туристического климата

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема № 1.1. Бренд-менеджмент в корпоративном управлении.

Задание 1. Разработка функциональных обязанностей бренд-менеджера.

Тема № 1.2. Архитектура брендинга.

Задание 1. Анализ использования западной, азиатской и зонтичной моделей брендинга.

Задание 2. Анализ архитектуры известного бренда.

тема 1.3. Оценка эффективности управления брендом.

Задание 1. Провести оценку потребительской лояльности бренда (с применением требований к оценке)

Тема № 2.1. Дифференциация, диверсификация, аренда бренда.

Задание 1. Анализ известных диверсифицированных, дифференцированных известных брендов.

Задание 2. Анализ примеров аренды бренда.

Тема № 2.2. Ребрендинг. Кобрендинг.

Задание 1. Анализ ребрендинга известных марок с применением следующих критериев:

– возможных причин, целей и результатов;

– изменения концепции брендинга (смена платформы, целевой аудитории);

– изменения элементов фирменного стиля - рестайлинга (имени, логотипа, слогана, фирменного знака, фирменных цветов, фирменных шрифтов). Привести удачные и негативные примеры ребрендинга.

Задание 2. Анализ применения горизонтального и вертикального, тактического, стратегического и полустратегического видов кобрендинга (на примерах сотрудничества известных брендов).

Тема 2.3. Международный брендинг. Брендинг территорий.

Задание 1. Анализ развития бренда отдельных территорий (городов) РФ с применением следующих критериев:

– официальная символика (элементы айдентики);

– рекламные и PR-кампании;

– региональные Интернет-сайты;

– проведение специальных мероприятий;

– инновационная политика.

Задание 2. Разработка программы выхода бренда на международный рынок.

Тема № 2.4. Цифровой брендинг.

Задание 1. Провести сравнительный анализ развития Inside-brand и Outside Brand (на примерах российских брендов);

Задание 2. Исследование web-сайтов известных брендов; анализ известного контент-проекта.

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

Невозможность пользоваться справочниками и иными материалами; время на подготовку ответа на экзамене - 30 минут

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Хамаганова К. В.	Основы бренд-менеджмента	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017523
Любименко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Бренд-менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1847
Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71225.html
Хамаганова К. В.	Основы бренд-менеджмента	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3070
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
Любименко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Мерчендайзинг	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1951
Любименко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Международный брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2011	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=982
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Любименко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Бренд-менеджмент в индустрии моды	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2216
Хамаганова К. В.	Основы бренд-менеджмента	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1697
Хамаганова К. В.	Основы бренд-менеджмента. Контрольные работы	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018209
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html
Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации	Москва: Эксмо	2010	http://www.iprbookshop.ru/907.html
Мазилкина, Е. И., Паничкина, Г. Г.	Управление конкурентоспособностью	Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа	2013	http://www.iprbookshop.ru/16743.html
Мазилкина, Е. И.	Бизнес-планирование	Саратов: Вузовское образование	2017	http://www.iprbookshop.ru/63198.html

Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82710.html
Филип Котлер, Хермаван Картаджая, Дэвид Янг, Евстигнеева И.	Привлечение инвесторов	Москва: Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс	2016	http://www.iprbookshop.ru/48569.html
Мазилкина, Е. И.	Конкурентная разведка	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2010	http://www.iprbookshop.ru/833.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» (www.biblioclub.ru)
2. ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.com>)
3. ЭБС «ЮРАЙТ» (<http://www.biblio-online.ru/>)
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com)
5. ЭБС «BOOK.RU» (<https://www.book.ru>)
6. БД «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета» (<https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>)
7. БД «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (<https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>)
8. ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ» (www.grebennikon.ru)
9. МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕФЕРАТИВНАЯ И СПРАВОЧНАЯ БАЗА ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «SCOPUS» (<http://www.scopus.com/>)
10. ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) (<http://webofscience.com/>)
11. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» (<http://www.elibrary.ru>)
12. "ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА ДИССЕРТАЦИЙ» РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ (РГБ) (<https://dvs.rsl.ru>)
13. НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) (<http://нэб.рф/>)
14. КиберЛенинка URL: <http://cyberleninka.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows
CorelDRAW

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска