

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

28» 06 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.06

Бренд-менеджмент креативных индустрий

Учебный план: 2022-2023 38.04.02 ИБК Мен инд моды и арт-объектов ЗАО №2-3-64.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент индустрии моды и арт-объектов
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
2	УП	4	8	128	4	4	Зачет
	РПД	4	8	128	4	4	
Итого	УП	4	8	128	4	4	
	РПД	4	8	128	4	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952

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 организации и управления его элементами в сфере креативных индустрий.

1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть процессы и факторы, обуславливающие особенности идентичности и позиционирования бренда в креативных сферах;
- 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 подходы к анализу путей формирования марочного капитала;
- продемонстрировать освоение экономических аспектов бренд – менеджмента
- и других

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Мерчендайзинг

Организация конъюнктурных исследований

Инвестиционная политика в креативной сфере

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен разрабатывать план внешнеэкономической деятельности организации и осуществлять контроль его выполнения
Знать: Основные современные логистические модели кооперации наукоемких производств и управления цепями поставок
Уметь: Ставить и решать задачи с позиций системного подхода принимать управленческие решения по созданию и продвижению бренда учетом различных подходов на принципах маркетинга
Владеть: Навыками адаптации стратегии продвижения бренда к условиям российской социально-экономической системы, условиям зарубежных рынков
ПК-6: Способен проводить маркетинговые исследования на основе патентной и непатентной информации для трансфера технологий
Знать: Основные направления брендинга и особенности продвижения и позиционирования бренда к новым ситуациям; Особенности создания и защиты бренда, как объекта интеллектуальной собственности; Правовые и этические нормы создания и продвижения бренда, экономические законы для планирования мероприятий по продвижению бренда
Уметь: применяет специализированные программы обработки результатов исследований
Владеть: Навыками разработки бренда с учетом правовых и этических норм
ПК-12: Способен управлять эффективностью инвестиционного проекта в индустрии моды и арт-сфере
Знать: Особенности проектов индустрии моды и искусства;
Уметь: Применять информационные технологии для анализа количественных и качественных показателей исследования и решения управленческих задач
Владеть: Навыками презентации специалистам основной идеи, цели и задач проекта и основных направлений его реализации

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. Научные аспекты создания идентичности бренда	2				
Тема 1. История брендинга, Применение брендинга и дизайна, как инструментов стратегического управления бизнесом.				11	
Тема 2. Современная парадигма развития брендинга на предприятиях креативной сферы				12	

Тема 3. Эволюция рассмотрения идентичности бренда. Понятие идентичности, формирование, элементы. Модели идентичности бренда. Уровни идентичности бренда по Л. Чернатони. Психологические аспекты брендинга. Формирование приверженности к бренду (Brand Loyalty)..	1	1	11	ГД
Раздел 2. Разработка и усовершенствование регламента процесса брендинга на основе научных аспектов брендинга				
Тема 4. Варианты позиционирования брендов по Р.Трауту, М.Ньюману и Т. Амблеру. Концепции позиционирования брендов в креативной сфере. Креативные аспекты позиционирования. Типичные ошибки и просчеты	1	1	11	
Тема 5. Особенности стратегий создания и продвижения бренда на рынке моды, арт- технологий и предметов искусства.	1	1	11	ГД
Тема 6. Методы создания и анализа бренда. Архитектура бренда. Фирменный стиль, как инструмент позиционирования бренда. Элементы, требования к фирменному стилю. Создание фирменного стиля с учетом современных стилистических предпочтений и особенностей коммуникации	1	1	11	
Раздел 3. Методы и технологии брендинга в креативных индустриях				
Тема 7. Технологии брендинга в креативной сфере. Факторы определяющие успех и потребность в применяемой технологии		1	16	ГД
Тема 8. Применение рационализации брендов, ребрендинг, и других технологий бренда. Преимущества, примеры и практические аспекты применяемых технологий в брендинге креативных индустрий		1	15	ГД
Тема 9. Применение ко-брендинга в креативной сфере. Создание успешных коллабораций брендов.				ИЛ
Раздел 4. Аспекты продвижения и мониторинга бренда				

Тема 10. Продвижение бренда на рынке моды, арт-технологий и предметов искусства. Методы и инструменты продвижения. Современные каналы продвижения. Использование точек контакта с брендом. Активизация творческих идей (ТРИЗ)		1	15	ГД
Тема 11. Значение мониторинга бренда и регламент его проведения. Показатели и методы оценки эффективности бренда. Отслеживание проблем и корректировка процесса брендинга.		1	15	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	8	128	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине	12,25		128	

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	Характеризует процесс создания и продвижения бренда на основе взаимодействия участников данного процесса на предприятии, формирования и транслирования его идентичности; излагает классификацию брендов подходы и созданию архитектуры брендов компании Предлагает методы и инструменты организации коммуникации бренда для формирования его образа в глазах потребителей; разрабатывает инструменты позволяющие добиться согласованности участников процесса брендинга Разрабатывает и предлагает решения по коммуникации бренда, скоординированные мероприятия по трансляции позиционирования бренда как целевым потребителям, так и деловым партнерам	перечень вопросов для устного собеседования, тестов и практикоориентированных заданий
ПК-6	Перечисляет основные элементы процесса создания бренда на основе информации об особенностях деятельности компании и рыночной характеристики Разрабатывает концепцию брендинга, его архитектуру и прогнозирует его основные рыночные характеристики Предлагает решения по разработке бренда, созданию его элементов и фирменного стиля; согласованные мероприятия по совместным действиям рабочих креативных команд по выработке креативных решений на стадии проектирования бренда	перечень вопросов для устного собеседования, тестов и практикоориентированных заданий
ПК-12	Характеризует особенности проектов в индустрии моды и в частности проектов реализующих задачи создания и продвижения бренда. Разрабатывает управленческие решения в области бренд-менеджмента на основе применения современных цифровых технологий Создает и презентует проекты в области бренд-менеджмента для яркого визуального отражения их основной идеи, цели, задач и основных направлений его реализации	перечень вопросов для устного собеседования, тестов и практикоориентированных заданий

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); 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, 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
-------	-----------------------

Курс 2	
1	Понятие бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты. История брендинга
2	Понятие «бренд» и его элементы
3	Анализ фирменного имени
4	Товарный знак, понятие и его применение как элемента фирменного стиля
5	Типы брендов в креативной сфере
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	Методы позиционирования бренда.
13	Стратегии позиционирования бренда. Ошибки позиционирования.
14	Преимущества бренда компании или товара креативной сферы
15	Технологии брендинга в креативной сфере
16	Понятие и сущность ребрендинга.
17	Понятие ко-брендинг в стратегическом планировании.
18	Корпоративный брендинг. Товарный брендинг
19	Эффективность коллабораций бренда
20	Использование франчайзинга для заимствования преимуществ бренда
21	Понятие и сущность архитектуры бренда
22	Продвижение бренда. Использование современных методов коммуникаций бренда.
23	Мониторинг бренда. Алгоритм мониторинга бренда
24	Показатели эффективности бренда.

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 брендинге, 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 брендинга.
5. принципом позиционности.

Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...

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

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

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

Социально-демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

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

Позиционирование — это...

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

Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

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

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

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

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.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Креативный предприниматель создал кондитерский бренд, продукцию которого планировал реализовывать исключительно на бензозолонках. 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?

3. 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?

4. 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?

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

Зачет проводится в письменной форме по утвержденным вопросам и практическим заданиям

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.html
Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82711.html
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71210.html
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Чигиринова М. В.	Бренд-менеджмент и франчайзинг. Контрольная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020495
Кеннеди, Дэн, Уолтер, Форрест, Кевэл, Джим	Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82942.html
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

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
Чигиринова М. В., Любименко А. И.	Бренд-менеджмент в промышленности моды. Практические занятия. Самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017548

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

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
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска