

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Управление бренд-проектом

Учебный план: 2024-2025 38.03.02 ИБК ПвЦЭ ОО №1-1-137.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Предпринимательство в цифровой экономике
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

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 | | | | |
| 8 | УП | 18 | 36 | 53,75 | 0,25 | 3 | Зачет |
| | РПД | 18 | 36 | 53,75 | 0,25 | 3 | |
| Итого | УП | 18 | 36 | 53,75 | 0,25 | 3 | |
| | РПД | 18 | 36 | 53,75 | 0,25 | 3 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Люби́менко
Игоревна

Анна

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 управления товарными марками

1.2 Задачи дисциплины:

- выработать понимания необходимости управления товарными и фирменными марками в экономике современной организации любой формы собственности,
- усвоение понятий, применяемых для характеристики товарных и фирменных марок и признаков их классификаций для решения управленческих задач;
- научить применять полученные знания в формировании марочной политики в хозяйственной практике;
- приобрести навыки разработки и проектирования товарных и фирменных марок и продвижения их на рынок;
- научить основам практических навыков разработки товарных и фирменных марок на основе полученных знаний с учетом конкретных экономических условий

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Теория организации
- Основы проектной деятельности
- Деловые коммуникации и документирование
- Методы принятия управленческих решений
- Инновационный менеджмент
- Разработка и продвижение на рынок нового продукта
- Лидерство и командообразование
- Венчурное и проектное финансирование
- Инвестиционный менеджмент
- Анализ данных

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|--|
| ПК-4: Способен формировать диапазон цен на товары, работы и услуги в проектом предпринимательстве |
| Знать: методы, средства и инструменты управления проектной деятельностью на всех стадиях жизненного цикла проекта по созданию, поддержанию и продвижению бренда продукта (товара, работы, услуги) |
| Уметь: применять методы сбора и анализа информации по текущему уровню цен на ресурсы в процессе планирования и реализации бренд-проекта (товара, работы, услуги) |
| Владеть: прикладными навыками поиска и анализа информации для расчёта уровня цен на товары, работы и услуги в контексте задач по управлению бренд-проектом (товаром, работой, услугой) |

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 брендинга | 8 | | | | | Э |
| Тема 1. Бренд – определения и сущности, бренд-билдинг - разработка бренда Практическое занятие - на тему лекции (заслушивание эссе) | | 2 | 4 | 6 | | |
| Тема 2. Правовое регулирование товарных марок Практическое занятие - на тему лекции (анализ ситуаций) | | 2 | 4 | 4 | ИЛ | |

| | | | | | |
|---|-------|----|-------|----|---|
| 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, Практическое занятие - Применение брендинга и дизайна, как инструментов стратегического управления бизнесом. | 2 | 4 | 6 | | |
| Раздел 2. Создание и развитие бренда | | | | | |
| Тема 4. Создание торговой марки. Практическое занятие - на тему лекции (заслушивание эссе) | 2 | 4 | 6 | | |
| Тема 5. Brand-development (Развитие бренда) Практическое занятие - на тему лекции (заслушивание эссе) | 2 | 4 | 6 | | Э |
| Тема 6. Стратегии позиционирования. Практическое занятие - на тему лекции | 2 | 4 | 6 | ИЛ | |
| Раздел 3. Планирование и контроль брендинга | | | | | |
| Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций Практическое занятие - на тему лекции (заслушивание эссе) | 2 | 4 | 6 | | |
| Тема 8. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности Практическое занятие - на тему лекции (решение задач) | 2 | 4 | 7 | | Э |
| Тема 9. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки. Практическое занятие - на тему лекции (решение задач) | 2 | 4 | 6,75 | ИЛ | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 18 | 36 | 53,75 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | 0,25 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 54,25 | | 53,75 | | |

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 | Описывает источники информации для определения величины затрат и цен на продукт проекта (товар, работу или услугу) Применяет методы расчёта проектных затрат и цен и формирования их диапазона с учётом требований рынка Проводит анализ информации с целью ее дальнейшего использования при формировании диапазона цен на продукт проекта (товар, работу или услугу) | Тестирование Практико-ориентированные задания |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| | | |

| | |
|------------|--|
| Зачтено | Ответ на теоретический вопрос по материалам лекций полный, с возможными несущественными ошибками. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |
| Не зачтено | Ответ на теоретический вопрос не полный, с существенными ошибками. 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 |
|-------|-----------------------|
|-------|-----------------------|

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 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.

5 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.

6 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.

7 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.

8.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.

9.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

10.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.

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. отсутствию 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

Зачет проводится в письменной форме, тестирование и практико ориентированные задания. Время на подготовку студента - 50 минут.

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 | https://www.iprbooks.hop.ru/71225.html |
| Побединская, Е. А., Срыбная, П. И. | Технологии брендинга территории | Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет | 2018 | https://www.iprbooks.hop.ru/92765.html |
| Макашева З. М., Макашев М. О. | Брендинг: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие») | Санкт-Петербург: Питер | 2021 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377968 |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Любименко А. И. | Бренд-менеджмент городской среды | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2019 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019367 |
| Чигиринова М. В. | Бренд-менеджмент и франчайзинг. Контрольная работа | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2020 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020495 |
| Терентьев Ю. В. | Брендинг в отраслях и сферах деятельности | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2022 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202248 |

| | | | | |
|------------------|------------------|----------------|------|---|
| Хамаганова К. В. | Основы брендинга | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524 |
|------------------|------------------|----------------|------|---|

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL:<http://iprbookshop.ru/>.

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД. URL:<http://publish.sutd.ru/>.

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL:<http://window.edu.ru/>.

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic

Microsoft Windows

Microsoft Windows Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft Windows Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic

Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия

Microsoft Windows 10 Pro

СПС КонсультантПлюс

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

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |