

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	Модели и методы принятия организационно-управленческих решений	Применять приемы экономического анализа для решения операционных задач и ситуаций (в том числе в области управления брендом)	Методами принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p>1. <input type="checkbox"/> Экономические основы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и поведение потребителей экономических благ;</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Методы анализа поведения потребителей и формирования спроса на основе знания взаимосвязи брендинга со сбытовой и маркетинговой деятельностью организации;</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Роль и место брендинга товара в операционной деятельности фирмы;</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Методы создания, продвижения и оценки брендов</p>	<p>1. <input type="checkbox"/> Разработать платформу бренда, имидж бренда с учетом особенностей производимой продукции;</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Организовать ребрендинг при изменении рыночных сегментов, целевых групп или их расширении;</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Анализировать эффективность бренда и оценивать его влияние на конкурентоспособность предприятия;</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Разрабатывать решения в области создания бренда в его взаимосвязи с коммуникационной политикой фирмы;</p> <p>5. <input type="checkbox"/> Анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания брендинга и его влияния на конкурентоспособность предприятия</p>	<p>1. <input type="checkbox"/> Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ влияния стоимости бренда на конкурентоспособность организации;</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Навыками формирования капитала бренда;</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Способами создания бренд-ориентированной компании;</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Методами координации операционной и маркетинговой деятельности фирмы.</p>

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики),	Инновационный менеджмент, Маркетинг, Основы
------------------------	---

предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	предпринимательства, Управление проектами
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Выпускная квалификационная работа

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 2 / 72

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
заочная	8	0	6	58	16

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: заочная

Семестр: 10

Лекционные занятия (8ч.)

1. Торговый знак, торговая марка и бренд товара {лекция с разбором конкретных ситуаций} (1ч.)[2,5] Понятие товарного знака, торговой марки и бренда, их взаимосвязь. Товарный знак как интеллектуальная собственность фирмы. Нейминг и дизайн в разработке товарного знака. Этапы разработки товарного знака. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Инновации в упаковке товара. Условия превращения товарного знака в бренд. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов

рынков.

2. Типы брендов. Портфель брендов компании {лекция с разбором конкретных ситуаций} (1ч.)[3,7] Основные брендируемые объекты и типы брендов. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Портфель бренда и архитектура бренда. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг

3. Разработка платформы бренда(2ч.)[4,5] Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли как основа разработки сильного бренда. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Принятие решений в управлении брендом. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Типичные ошибки при разработке бренда. Построение системы идентичности бренда. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа

4. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени(2ч.)[2,8] Методы принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций в сфере бренд-менеджмента. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями: осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Основные методы формирования лояльности бренду. Влияние поведения потребителей экономических благ на развитие бренда. Причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Изучение развития брендов на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator и др. Возможность использования этих методик применительно к различным брендам. Аудит марочного портфеля и

архитектуры бренда.

5. Оценка стоимости бренда(2ч.)[1,2,5,6] Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.

Практические занятия (6ч.)

1. Анализ бренда {работа в малых группах} (2ч.)[1,4,6] Задание на анализ одного бренда какой-либо компании (на выбор студентов – отечественная или зарубежная). Предусмотрена командная работа студентов. Набор брендов предлагается преподавателем или может быть сформирован самими студентами. По завершению группы представляют результаты к защите. [2,4]

Анализ бренда – это изучения воздействия идеи, стоящей за словом, на сознание человека

Этапы проведения сравнительного анализа брендов:

1. Выявить и понять идею, которая стоит за названием бренда. Понять смысл, закладываемый в слоган.
2. Понять, как, где и почему появилась эта идея, кто является ее олицетворением и какой ареал ее распространения.
3. Перечислить атрибуты бренда.
4. Описать схему, которая применялась для раскрутки бренда.
5. Благоприятные и негативные факторы, участвующие в развитии бренда.

2. Анализ архитектуры бренда {работа в малых группах} (2ч.)[5] Задание на анализ архитектуры бренда компании и разработку рекомендаций по ее изменению (развитию) с учетом задач компании по освоению новых сегментов рынка. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли как основа разработки сильного бренда. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания представлена на раздаточном материале.

3. Оценка стоимости бренда {работа в малых группах} (2ч.)[1,2,5,6] Семинар по оценке стоимости бренда. Разбор практических ситуаций (по раздаточному материалу) по проблемам оценки стоимости брендов. Применение методов принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций в области брендинга. Контрольная работа.

Самостоятельная работа (58ч.)

1. Срв в семестре(54ч.)[2,3,4,5,6,7] Подготовка к семинару – 14 ч.

Подготовка к контрольной работе (текущая аттестация) – 14 ч.

Проработка лекционного материала перед занятиями – 10 ч.

Изучение литературы – 8 ч.

Выполнение контрольной работы – 8 ч.

2. Промежуточная аттестация(4ч.)[2,3,4] Сдача зачета

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Биттер Н.В. Маркетинг и брендинг в гостиничном бизнесе: методические указания. Барнаул: АлтГТУ, 2015. Режим доступа: ЭБС АлтГТУ Прямая ссылка: http://elib.altstu.ru/eum/download/sit/Bitter_market_brend.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

2. МакДональд М., Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. - М: Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - Режим доступа: ЭБС "Университетская библиотека "Online" - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>

3. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. - М: «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : Режим доступа ЭБС "Университетская библиотека "Online". - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

4. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие. - М: Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Режим доступа: ЭБС "Университетская библиотека "Online". - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

6.2. Дополнительная литература

5. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: учебник. - М: Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Режим доступа: ЭБС "Университетская библиотека "Online". - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

6. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. - М: «Дашков и К°», 2015. - 272 с. Режим доступа: ЭБС "Университетская библиотека "Online". - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896>

7. Старов С.А. Управление брендами: учебник. - С-Пб: Высшая школа менеджмента, 2008. - 498 с. Режим доступа: ЭБС "Университетская библиотека

"Online". - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118>

8. Цветкова Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 108 с. Режим доступа: ЭБС "Университетская библиотека "Online". - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

9. База зарегистрированных товарных знаков / Режим доступа: https://www.znakoved.ru/baza_zaregistrirovannyh_tovarnyh_znakov/

10. Всемирная организация интеллектуальной собственности: Глобальная база данных по брендам / Режим доступа: <https://www.wipo.int/reference/ru/branddb/>

11. Федеральная служба по интеллектуальной собственности Роспатент / Режим доступа: <https://rupto.ru/opendata/7730176088-tz>

12. База данных «Библиотека управления»: «Корпоративный менеджмент» - Режим доступа: <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

13. База данных – текстовые материалы и обзор корпоративных практик журнала «Устойчивый бизнес» - Режим доступа: <http://csrjournal.com/>

14. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

15. ИСС «Консультант плюс» [электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru

16. ИСС «ГАРАНТ» [электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru

8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	Microsoft Office

№пп	Используемое программное обеспечение
2	Mozilla Firefox
3	Гарант
4	LibreOffice
5	Windows
6	Антивирус Kaspersky

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
помещения для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».