

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор	Содержание индикатора
ПК-7	Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.2	Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Инновационный менеджмент, Маркетинг, Основы предпринимательства, Управление изменениями, Управление продажами
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

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: 3 / 108

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	
очная	12	0	12	84	37

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

Форма обучения: очная

Семестр: 8

Лекционные занятия (12ч.)

1. Торговый знак, торговая марка и бренд товара {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[3,5,9] 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. Инновации в упаковке товара (участие в программе внедрения организационных изменений). Условия превращения товарного знака в бренд. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Отношение потребителя и бренда.

2. Типы брендов. Портфель брендов компании {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[3,5,7] Основные брендируемые объекты и типы брендов. 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.

3. Разработка платформы бренда(2ч.)[4,9] Методы и инструменты продвижения инноваций на рынок: сегментирование рынка 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. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.

4. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени(2ч.)[5,8] 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. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.

5. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда(2ч.)[3,4,6,8] Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Краткосрочное и долгосрочное воздействие коммуникаций. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций.

6. Оценка стоимости бренда(2ч.)[1,5,6,9] 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.

Практические занятия (12ч.)

1. Нейминг {работа в малых группах} (2ч.)[2,6,17] Нейминг: разработка текстового названия для бренда; выбор альтернативных названий для бренда с целью внедрения инноваций в упаковку товара (участие в программе внедрения организационных изменений). Студентам предлагаются к просмотру несколько видов товаров в упаковках и без. Названия у этих товаров отсутствуют. Задача состоит в поиске подходящего названия для представленных товаров с учетом их потребительских свойств и целевых групп потребителей. Приветствуется графическое творчество

2. 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.

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.

3. Семинар с визуализацией {работа в малых группах} (2ч.)[2,3,7,8] Методы и инструменты продвижения инноваций на рынок. Дизайн упаковки и дизайн рекламных материалов в структуре бренд-коммуникаций. Задание: студенты дома готовят презентацию с примерами различных упаковок, рекламных материалов (печатных и видео). Организуется обсуждение по восприятию дизайна упаковок и рекламных продуктов, их эффективности и влияния на имидж бренда

4. Анализ архитектуры бренда {работа в малых группах} (2ч.)[2,6,9,12,13,17] Задание на анализ архитектуры бренда компании и разработку рекомендаций по ее изменению (развитию) с учетом задач компании по освоению новых сегментов

рынка. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания представлена на раздаточном материале.

5. Творческий проект. {работа в малых группах} (2ч.)[3,6,8,9] Задание на разработку платформы бренда на основе одного продукта, системы его идентичности и стратегии бренд-коммуникаций с учетом конкуренции торговых марок производителей. Предусмотрена командная работа студентов

6. Оценка стоимости бренда {работа в малых группах} (2ч.)[1,5,6,9] Семинар по оценке стоимости бренда. Разбор практических ситуаций (по раздаточному материалу) по проблемам оценки стоимости брендов. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов. Контрольная работа.

Самостоятельная работа (84ч.)

1. Ср в семестре(74ч.)[3,4,5,6,7,9] Подготовка к семинару, практическим занятиям – 16 ч.

Проработка лекционного материала перед занятиями – 24 ч.

Изучение литературы – 20 ч.

Подготовка к контрольной работе - 14 ч.

2. Промежуточная аттестация(10ч.)[3,4,5] Подготовка к сдаче 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_markt_brend.pdf

2. Кузьмина Н.Н. Сборник практических ситуаций для подготовки студентов направления 38.03.02 Менеджмент . Барнаул: АлтГТУ, 2020 - 66с. Режим доступа: ЭБС АлтГТУ, Прямая ссылка: http://elib.altstu.ru/eum/download/m/Kuzmina_SbPraktSit_sz.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

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

4. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513> (дата обращения: 06.04.2023). – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный. (ЭБС "Университетская библиотека "Online")

5. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмкина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с. : ил., табл., схем. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470> (дата обращения: 06.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный. (ЭБС "Университетская библиотека "Online")

6.2. Дополнительная литература

6. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> (дата обращения: 06.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный. (ЭБС "Университетская библиотека "Online")

7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 06.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный. (ЭБС "Университетская библиотека "Online")

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>

9. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109> (дата обращения: 06.04.2023). – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный. (ЭБС "Университетская библиотека "Online")

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

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

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

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	LibreOffice
2	Microsoft Office
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky
3	Mozilla Firefox
6	Гарант

№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 учебных занятий
помещения для самостоятельной работы

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».