

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Национальный исследовательский ядерный
университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

Одобрено на заседании
Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол № 23.4 от 24.04.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Брэнд-менеджмент

название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.02 Менеджмент

код и название направления подготовки

образовательная программа

«Цифровой маркетинг и цифровая логистика»

Форма обучения: очно-заочная

г. Обнинск 2023 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины является ознакомление студентов с технологиями и инструментами брэнд-менеджмента, примерами продвижения и управления брендами в промышленной, политической сферах.

Задачи дисциплины:

- изучение принципов и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов;
- овладение современными методиками оценки эффективности брендинга.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (далее – ОП) бакалавриата

Дисциплина реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, относится к профессиональному модулю, изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: маркетинговые коммуникации, управление фирменным стилем, маркетинг.

Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

маркетинговые исследования, интернет-маркетинг, психология продаж, интернет-предпринимательство.

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

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-6	Способен владеть навыками продвижения на рынок инвестиционных проектов	З - ПК-6 Знать способы стимулирования сбыта и внедрения на рынок инновационных продуктов. У - ПК-6 Уметь анализировать рынок высокотехнологичной продукции и оценивать ее конкурентоспособность. В - ПК-6 Владеть навыками применения методов стратегического анализа и планирования.

4. Воспитательный потенциал дисциплины

Направления / цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Профессиональное воспитание	Формирование научного мировоззрения, культуры поиска нестандартных научно-технических решений, критического отношения к исследованиям лженаучного толка (В-19)	Использование воспитательного потенциала дисциплины для формирования понимания основных принципов и способов научного познания мира, развития исследовательских качеств студентов посредством их вовлечения в исследовательские курсовые проекты.

Организация интерактивных мероприятий и реализация специализированных заданий с воспитательным и социальным акцентом:

1. Организация научно-практических конференций, круглых столов, встреч с выдающимися учеными и ведущими специалистами отраслей реального сектора экономики; научно-проектной деятельности.

2. Участие в подготовке публикаций в журналах.

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

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Всего часов на вид работы</i>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	108
Аудиторная работа (всего):	12
<i>в том числе:</i>	
лекции	4
практические занятия	8
Промежуточная аттестация	
<i>В том числе:</i>	
зачет с оценкой	+
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	96
Всего (часы):	108
Всего (зачетные единицы):	3

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

6.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Наименование раздела /темы дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Аудиторные учебные занятия			СРО
	Лек	Сем/Пр	Лаб	
Тема 1. Сущность и содержание брендинга	0,5	0,5		8
Тема 2. Практический бренд-менеджмент	0,5	0,5		8
Тема 3. Модели бренда	0,5	0,5		8

Тема 4. Современные концепции брендинга	0,5	0,5		8
Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	0,5	0,5		8
Тема 6. Идентичность бренда	0,5	0,5		8
Тема 7. Разработка платформы бренда	0,5	0,5		8
Тема 8. Разработка системы идентификаторов бренда	0,5	0,5		8
Тема 9. Правовое обеспечение бренда		1		8
Тема 10. Марочный капитал		1		8
Тема 11. Лояльность бренду.		1		8
Тема 12. Оценка стоимости бренда.		1		8
Зачет с оценкой				
ВСЕГО:	4	8	-	96

Прим.: Лек – лекции, Сем/Пр – семинары, практические занятия, Лаб – лабораторные занятия, СРО – самостоятельная работа обучающихся

6.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Лекционный курс

Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
Тема 1. Сущность и содержание брендинга	Понятие бренд и брендинг. Бизнес, маркетинг и брендинг. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Составляющие бренда. Формальные признаки бренда.
Тема 2. Практический бренд-менеджмент	Понятие и содержательные характеристике бренд-менеджмента Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд- менеджмента.
Тема 3. Модели бренда	Модель «Колесо бренда». Модель «4D». Модель «ДНК бренда». Сходство и различие моделей бренда. Технология построения бренда по моделям.
Тема 4. Современные концепции брендинга	Теоретические аспекты современных концепций брендинга. Преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.
Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов.

	Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
Тема 6. Идентичность бренда	Методы разработки позиционирования бренда. Типичные ошибки при разработке бренда. Модель планирования идентичности бренда. Построение системы идентичности бренда
Тема 7. Разработка платформы бренда	Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
Тема 8. Разработка системы идентификаторов бренда	Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда.

Практические/семинарские занятия

Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
Тема 1. Сущность и содержание брендинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и содержание брендинга. 2. Уникальное торговое предложение 3. Соотношение брендинга с бизнес-деятельностью. 4. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. 5. Формальные признаки бренда.
Тема 2. Практический бренд-менеджмент	<p>Понятие и содержательные характеристики бренд-менеджмента.</p> <p>Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента.</p> <p>Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента.</p> <p>Бренд-менеджер и его значение в формировании и управлении брендом.</p>
Тема 3. Модели бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Модель бренда - разнообразные подходы 2. Модель «Колесо бренда». 3. Модель «4D». Модель «ДНК бренда». 4. Сходство и различие моделей бренда. 5. Технология построения бренда согласно моделям.
Тема 4. Современные концепции брендинга	<p>Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент / ингредиент / составляющая, сопровождающая товар услуга).</p> <p>Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.</p> <p>Суббренды: функции и особенности их использования.</p> <p>Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).</p>
Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	<p>Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.</p> <p>Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.</p>

Тема 6. Идентичность бренда	Различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Модель планирования идентичности бренда.
Тема 7. Разработка платформы бренда	1. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). 2. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. 3. Предложение ценности. Надежность бренда в глазах потребителей. Позиция бренда, программы создания бренда. 4. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов.
Тема 8. Разработка системы идентификаторов бренда	1. Бренд: атрибуты, виды атрибутов, группы атрибутов. 2. Лингвистические критерии брендинга: графический, фонологический, лексический, стилистический, морфологический и др. Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия. 3. Влияние медиа на выбор знаков идентификации. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. 4. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Разработка легенды бренда.
Тема 9. Правовое обеспечение бренда	1. Юридические критерии: охраноспособность, уникальность. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов. 2. Законодательство РФ в сфере вопросов охраны торговых марок.
Тема 10. Марочный капитал	1. Понятие марочный капитал. Активы бренда. Получение дополнительной прибыли и марочного капитала. 2. Признаки марочной ценности. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки. Лидирующие бренды.
Тема 11. Лояльность бренду	1. Лояльность бренду и типы лояльности 2. Основные методы формирования лояльности бренду 3. Рыночная стоимость бренда. Коммуникации бренда 4. Технологии Е-брендинга.
Тема 12. Оценка стоимости бренда.	1. Бренды как нематериальные активы компании. Метод DCF: преимущества и ограничения. 2. Метод реальных опционов. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. 3. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по дисциплине «Бренд-менеджмент»,
 протокол заседания УС ИАТЭ НИЯУ МИФИ № 23.4 от 24.04.2023

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
Текущая аттестация, 8 семестр			
1	Сущность и содержание брендинга	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, рефераты
2	Практический бренд-менеджмент	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, рефераты
3	Модели бренда	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, рефераты
4	Современные концепции брендинга	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, кейс, рефераты
5	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, эссе, рефераты
6	Идентичность бренда	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, кейс, рефераты
7	Разработка платформы бренда	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, эссе, рефераты
8	Разработка системы идентификаторов бренда	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, рефераты
9	Правовое обеспечение бренда	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, рефераты
10	Марочный капитал	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, рефераты
11	Лояльность бренду.	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, кейс, рефераты
12	Оценка стоимости бренда.	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, рефераты
Промежуточная аттестация, 8 семестр			
	Зачёт с оценкой	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Зачётные билеты

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные средства приведены в Приложении «Фонд оценочных средств»

8.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1). Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по темам №№1-6 учебной дисциплины.
- контрольная точка № 2 (КТ № 2). Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по темам №№7-12 учебной дисциплины.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Балл	
	Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	36	60
Контрольная точка № 1	18	30
Тестирование	15	25

Опрос	3	5
Контрольная точка № 2	18	30
Реферат	6	10
Тестирование	9	15
Опрос	3	5
Промежуточная аттестация	24	40
Зачёт с оценкой	24	40
Итого по дисциплине	60	100

* Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т.ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

Тесты по темам проводятся на практических занятиях и включают вопросы по изученным темам.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде зачёта с оценкой, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Зачёт предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на зачёте для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после

индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на зачёте.

8.4. Шкала оценки образовательных достижений

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных студентом при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации.

Сумма баллов	Оценка по 4-х балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоения учебной дисциплины
90-100	5- «отлично»/ «зачтено»	A	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы
85-89	4 - «хорошо» / «зачтено»	B	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
75-84		C	
70-74		D	
65-69	3 - «удовлетворительно»/ «зачтено»	E	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
60-64			
0-59	2 - «неудовлетворительно» / «не зачтено»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469359>.
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» - <http://biblioclub.ru>

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Бренд-менеджмент» (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к практическим / семинарским занятиям, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины «Бренд-менеджмент» включают:

- рекомендации по подготовке и участию в лекционных занятиях;
- рекомендации по подготовке и участию в практических занятиях;
- советы по планированию и организации времени, отведенного на самостоятельную работу по дисциплине;
- рекомендации по работе с литературой;
- разъяснения по используемым оценочным средствам и балльно-рейтинговой системе;

- разъяснения по процедурам текущего и промежуточного контроля.

12. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Использование информационных технологий при осуществлении образовательного процесса по дисциплине осуществляется в соответствии с утвержденным Положением об Электронной информационно-образовательной среде ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Электронная система управления обучением (LMS) используется для реализации образовательных программ при очном, дистанционном и смешанном режиме обучения. Система реализует следующие основные функции:

- 1) создание и управление классами,
- 2) создание курсов;
- 3) организация записи учащихся на курс;
- 4) предоставление доступа к учебным материалам для учащихся;
- 5) публикация заданий для учеников;
- 6) оценка заданий учащихся, проведение тестов и отслеживание прогресса обучения;
- 7) организация взаимодействия участников образовательного процесса.

Система интегрируется с дополнительными сервисами, обеспечивающими возможность использования таких функций как рабочий календарь, видео связь, многопользовательское редактирование документов, создание форм опросников, интерактивная доска для рисования. Авторизация пользователей в системе осуществляется посредством корпоративных аккаунтов, привязанных к домену oiate.ru.

12.1. Перечень информационных технологий

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- проведение лекций и практических занятий с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и ЭИОС.

–

12.2. Перечень программного обеспечения:

1. Microsoft Windows 10 Pro для образовательных учреждений.
2. Microsoft Office 2010 Professional Plus для образовательных учреждений.
3. Kaspersky Endpoint Security для образовательных учреждений.

12.3. Перечень информационных справочных систем:

Доступ к электронным библиотечным ресурсам и электронной библиотечной системе (ЭБС) осуществляется посредством специальных разделов на официальном сайте ИАТЭ НИЯУ МИФИ. Обеспечен доступ к электронным каталогам библиотеки ИАТЭ НИЯУ МИФИ, а также электронным образовательным ресурсам (ЭИОС), сформированным на основании прямых договоров с правообладателями учебной и учебно-методической литературы, методических пособий:

1. Информационные ресурсы Сети Консультант Плюс, www.consultant.ru (информация нормативно-правового характера на основе современных компьютерных и телекоммуникационных технологий);
2. Электронно-библиотечная система НИЯУ МИФИ, http://libcatalog.mephi.ru/cgi/irbis64r/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=BOOK&Z21ID=&P21DBN=BOOK;
3. ЭБС «Издательства Лань», <https://e.lanbook.com/>; Договор № 08-22-910 от 16.08.2022. на оказание услуг по предоставлению доступа к базе данных ЭБС «Издательства Лань». Срок действия: с 01.09.2022 по 31.08.2023
4. Базы данных «Электронно-библиотечная система eLibrary» (ЭБС eLibrary); Договор № SU-353/2023 от 17.11.2022 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным версиям периодических научных изданий, включенных в состав базы данных «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU». Срок действия: с 01.01.2023 до 31.12.2023.
5. Электронно-библиотечная система «Айбукс.ру/ibooks.ru», <http://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf>. Договор № 11-22-910 от 22.08.2022 с ООО «Айбукс» на оказание услуг по предоставлению доступа к электронно-библиотечной систем «Айбукс.ру/ibooks.ru» на период с 01.09.2022 по 31.08.2023
6. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», <http://urait.ru/>; Договор № 10-22-910 от 16.08.2022 на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе «ЭБС ЮРАЙТ». Срок действия: с 01.09.2022 по 31.08.2023
7. ЭБС «Консультант студента», <https://www.studentlibrary.ru/> ; Договор № 07-22-910 от 17.08.2022 на оказание услуг по предоставлению доступа к комплектам «Медицина, Здравоохранение», «Книги издательства «Феникс», «Издательский дом МЭИ», «Книги издательства «Проспект»: «Иностранные языки», «Естественные науки», «Экономика и управление», «Гуманитарные науки», «Юридические науки», входящим в базу данных «Электронная библиотека технического вуза» (ЭБС «Консультант студента»). Срок действия: 01.09.2022 по 31.08.2023

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

Лекционные аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием.

14. Иные сведения и (или) материалы

14.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
1	Сущность и содержание брендинга	лекция / практическое занятие	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
2	Практический бренд-менеджмент	лекция / практическое занятие	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
3	Модели бренда	лекция / практическое занятие	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
4	Современные концепции брендинга	лекция / практическое занятие	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, кейс, доклады с презентациями
5	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	лекция / практическое занятие	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, эссе, доклады с презентациями
6	Идентичность бренда	лекция / практическое занятие	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, кейс, доклады с презентациями

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
7	Разработка платформы бренда	лекция / практическое занятие	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, эссе, доклады с презентациями
8	Разработка системы идентификаторов бренда	лекция / практическое занятие	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
9	Правовое обеспечение бренда	практическое занятие	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
10	Марочный капитал	практическое занятие	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
11	Лояльность бренду	практическое занятие	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, тесты, доклады с презентациями
12	Оценка стоимости бренда.	практическое занятие	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, кейс, доклады с презентациями

14.2. Формы организации самостоятельной работы обучающихся (темы, выносимые для самостоятельного изучения; вопросы для самоконтроля; типовые задания для самопроверки)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопрос	Форма проверки
1	Сущность и содержание брендинга	вопросы № 1-5 типовых вопросов к зачёту	устный опрос, реферат,
2	Практический бренд-менеджмент	вопросы № 6-10 типовых вопросов к зачёту	устный опрос, реферат,

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопрос	Форма проверки
3	Модели бренда	вопросы № 11-15 типовых вопросов к зачёту	устный опрос, реферат,
4	Современные концепции брендинга	вопросы № 16-19 типовых вопросов к зачёту	устный опрос, кейс, реферат,
5	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	вопросы № 20-25 типовых вопросов к зачёту	устный опрос, эссе, реферат,
6	Идентичность бренда	вопросы № 26-31 типовых вопросов к зачёту	устный опрос, реферат, кейс, тесты
7	Разработка платформы бренда	вопросы № 32-38 типовых вопросов к зачёту	устный опрос, эссе, реферат,
8	Разработка системы идентификаторов бренда	вопросы № 40-45 типовых вопросов к зачёту	устный опрос, реферат,
9	Правовое обеспечение бренда	вопросы № 46-49 типовых вопросов к зачёту	устный опрос, реферат,
10	Марочный капитал	вопросы № 50-54 типовых вопросов к зачёту	устный опрос, реферат,
11	Лояльность бренду	вопросы № 55-57 типовых вопросов к зачёту	устный опрос, реферат, ы
12	Оценка стоимости бренда.	вопросы № 58-59 типовых вопросов к зачёту	устный опрос, кейс, реферат,

14.3. Краткий терминологический словарь

АТЛ-коммуникации – *Above the Line* – прямая реклама в средствах массовой информации, включая телевизионные и радиоролики, рекламные модули в печатных изданиях, размещение рекламных объявлений на наружных конструкциях, рекламные объявления в Интернете.

Архитектура брендов – *Brand Architecture* – это определение роли каждого брэн-да и системы отношений между брэндами в рамках портфеля одной компании.

Атрибуты брэнда – *Brand Attributes* – функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брэндом его существующими и потенциальными потребителями.

Аудит брэнда – *Brand audit* – изучение развития брэнда в текущем периоде с целью оценки стратегического потенциала и прогнозирования его будущего состояния.

ВТЛ-коммуникации – *Below the Line* – связи с общественностью, стимулирование продаж и прямого маркетинга, event-акции и другие формы продвижения брэнда вне средств массовой информации.

Брэнд – *Brand* – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов.

Брэндбук – *Brandbook* – это руководство по применению и использованию фирменного стиля; печатное издание (как правило формата А4), которое содержит в себе информацию о компании и правилах использования разработанного логотипа, фирменного стиля и т.д.

Брэнд-менеджер – *Brand Manager* – сотрудник, отвечающий за развитие определенного брэнда.

Брэндинг – *Branding* – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промо-ушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image).

Визуальная идентификация брэнда – *Visual Identity* – система образов и правил визуальной передачи информации, которая соответствует позиционированию брэнда и коммуникационной концепции брэнда, всесторонне поддерживает коммуникационное послание брэнда и максимально эффективно выделяет его в конкурентной среде целевого рынка.

Востребованность брэнда – *Brand Insistence* – стадия лояльности к брэнду, на которой потребители не принимают никаких альтернатив

данному бренду и прилагают максимум усилий для поиска именно этого бренда

Вспоминание бренда – *Brand Recall* – способность потребителя вспомнить бренд без какой-либо помощи (списка названий, изображения логотипа и пр.), лишь при упоминании названия категории.

Глобальный бренд – *Global Brand* – бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения.

Девиз бренда – *Brand Slogan* – запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению его позиционирования. Например, один из девизов напитка 7-UP – «The uncola». Девиз играет особенную роль в процессе вспоминания бренда.

Дифференциация бренда – *Brand Differentiation* – обеспечивает бренд преимуществом, которое позволяет продвигать его как нечто уникальное на рынке, где это преимущество считается достаточно важным, чтобы за него платить.

Доля рынка бренда – *Brand Share* – процент продаж (или потребления) конкретного бренда на рынке или его сегменте. Может быть выражен в деньгах или в единицах потребления.

Жизненный цикл бренда – *Brand Life Cycle* – концепция, основанная на жизненном цикле продукта, утверждающая, что бренды также имеют жизненный цикл, и что бренд-менеджмент должен учитывать эти циклы.

Идентичность бренда – *Brand Identity* – уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя.

Именной бренд – *Signature brand* – бренд, несущий имя своего создателя. Используется в основном для дорогих товаров. Иногда вводится производителем брендов для улучшения имиджа всей архитектуры брендов.

Имидж бренда – *Brand Image* – уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.

Имя бренда – *Brand Name* – название (имя), используемое для отличия одного продукта от других, конкурентных; может принадлежать только одному продукту или серии продуктов или компании.

Индивидуальный бренд – *Individual Brand* – отдельный продукт внутри линии, имя которого не используют другие продукты.

Капитал бренда – *Brand Equity* – набор активов и пассивов, связанных с именем и/или символом бренда, которые повышают или понижают ценность продукта или услуги в глазах потребителя.

«Колесо бренда» – *Brand Wheel* – система создания бренда, разработанная в компании Bates Worldwide. Согласно этой системе бренд

можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, персоналии и суть (от англ. wheel – колесо).

Корпоративный брендинг – *Corporate Branding* – ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем бренда; имя корпорации используется для всех продуктов, ею производимых.

Лого (логотип) – *Logo (Logotype)* – графическое представление или символ имени компании, торговой марки, аббревиатуры, зачастую используемое для отличия от конкурентов.

Национальный бренд (НБ) – *National Brand* – бренд, присутствующий на территории всей страны (нации). Существуют примеры национальных брендов, которые распространяются только в определенных географических районах. Под «НБ» иногда понимают бренд производителя.

Персоналия бренда – *Brand Personality* – набор человеческих характеристик, связанных с данным брендом. Этот набор может включать такие описатели, как пол, возраст, социальную группу, а также такие человеческие характеристики, как душевность, заботливость или сентиментальность (David A. Aaker).

Подбренд – *Subbrand* – бренд, который отличает часть группы продуктов от других внутри семейства брендов.

Позиционирование бренда – *Brand Positioning* – процесс создания имиджа и ценности бренда таким образом, что потребители из целевой аудитории понимают, по каким характеристикам бренд отличается от конкурентов.

Предпочтение бренда – *Brand Preference* – стадия лояльности к бренду, на которой покупатель выбирает бренд, но в случае его отсутствия предпочтет конкурентный.

Приверженность бренду – *Brand Loyalty* – сила предпочтения одного бренда перед другими. Часто измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности.

Растяжение бренда – *Brand Extension* – выход бренда на новый товар под тем же именем, при этом остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, а изменяется лишь выгода для потребителя.

Расширение бренда – *Brand Expansion* – выход бренда на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию, идентичность бренда при этом остается неизменной.

Региональный бренд – *Regional Brand* – бренд производителя, продающийся только в определенном регионе.

Стратегический бренд – *Strategic Brand* – бренд, который является важным для будущего компании. Этот бренд может приносить ощутимую пользу и прибыль в будущем и способен стать опорой для организации другой деятельности компании или для ее будущего развития.

Сущность бренда – *Brand Essence* – основная, наиболее яркая характеристика, определяющая бренд. Единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать именно наш бренд.

Управление брендом – *Brand Management* – процесс управления брендами с целью увеличения долгосрочной идентичности бренда.

Фирменный блок – интегрированные совместно логотип и символ бренда.

15. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации обучающихся с ОВЗ с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента, а также, сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий.

Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

С учетом состояния здоровья просмотр кинофильма с последующим анализом может быть проведен дома (например, при необходимости дополнительной звукоусиливающей аппаратуры (наушники)). В таком случае студент предоставляет письменный анализ, соответствующий предъявляемым требованиям.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации (например, с использованием программ-синтезаторов речи), а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания). При необходимости анализа фильма может быть заменен описанием ситуации межэтнического взаимодействия (на основе опыта респондента, художественной литературы и т.д.), позволяющим оценить степень сформированности навыков владения методами анализа и выявления специфики функционирования и развития психики, позволяющими учитывать влияние этнических факторов. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции.

При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание.

Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype).

Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае зачет сдается в виде собеседования по вопросам (см. формы проведения промежуточной аттестации для лиц с нарушениями зрения). Вопрос и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Примечание: Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины обучающимися с ОВЗ могут входить в состав РПД на правах отдельного документа.

Программу составила:

Е.В. Кобылина, доцент отделения социально-экономических наук, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензенты:

С.А. Новосадов, доцент отделения социально-экономических наук (ОСЭН), кандидат экономических наук, доцент.

О.С. Медведева, к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

<p>Программа рассмотрена на заседании отделения социально-экономических наук (О) и рекомендована к одобрению Ученым советом ИАТЭ НИЯУ МИФИ (протокол № 9-04/2023 от 24.04.2023)</p>	<p>Руководитель образовательной программы «Маркетинг» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент</p> <p>24 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова</p> <p>Начальник отделения социально-экономических наук (О)</p> <p>24 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова</p>
---	--

--	--