

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крычкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОиМД

 И.В. Рязанцева

" 28 " февраля 2022 г.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ (МОДУЛЬ)
Бренд-маркетинг
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**
Учебный план 38.04.02_2023_MagМенедж.plx
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Профиль стратегические проекты в креативных индустриях

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 38
самостоятельная работа 70

Виды контроля в семестрах:

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	15 5/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практически с	30	30	30	30
Итого ауд.	38	38	38	38
Контактная работа	38	38	38	38
Сам. работа	70	70	70	70
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

канд. экон. наук., доцент кафедры ПД, Рязанцева И.В.



Рецензент(ы):

канд. искусствоведения, Зав. кафедрой КД, Нечаев М.Г.



Рабочая программа дисциплины

Бренд-маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

38.04.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Промышленного дизайна

Протокол от 28.02.2022 г. № 7

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой  Н.В. Бекк

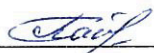
Согласовано:

Декан факультета



И.В. Матвеева

Заведующий НТБ



Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ создания, развития и продвижения бренда, особенностей брендинга, как процесса, а также организации и управления его элементами

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Архитектура бренда и нейминг
2.1.2	Введение в теорию и практику креативных индустрий
2.1.3	Методы принятия управленческих решений
2.1.4	Паблик арт
2.1.5	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.1.6	Риск-менеджмент в креативных индустриях
2.1.7	Современный стратегический анализ
2.1.8	Управление проектами в креативных индустриях
2.1.9	Конфликтология и этика деловых коммуникаций
2.1.10	Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов
2.1.11	Стратегический менеджмент в креативных индустриях
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Зачет с оценкой по модулю "Бренд-менеджмент (модуль)"
2.2.2	Корпоративные коммуникации и управление репутацией бренда креативных индустрий
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Производственная практика. Преддипломная практика
2.2.5	Экзамен по модулю "Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)"

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
Знать:	
Уровень 1	Методы анализа состояния бренда
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	
Знать:	
Уровень 1	особенности позиционирования брендов и формирования стратегий брендинга
ПК-1: Способен разрабатывать и внедрять организационную стратегию, обеспечивающую устойчивое развитие организации в сфере креативных индустрий	
Владеть:	
Уровень 1	навыками разработки и обоснования рекламных и PR-средств управления портфелем брендов
ПК-5: Способен осуществлять творческую деятельность по разработке проектов в профессиональной сфере	
Знать:	
Уровень 1	понятия, свойства, основные задачи и средства управления брендами (бренд-менеджмента)
Уметь:	
Уровень 1	формулировать задачи и обосновывать выбор средств управления портфелем брендов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	УК-2.1.2 Специфику процессов и факторов, обуславливающих особенности позиционирования бренда;
3.1.2	УК-3.1.2 Принципы создания и продвижения брендов;
3.1.3	ПК-5.1.3 Основы проектной деятельности в сфере культуры и искусств.

3.2	Уметь:
3.2.1	ПК-5.2.3 Определить виды и область применения арт-технологий.
3.3	Владеть:
3.3.1	ПК-1.3.1 Навыками маркетинговой деятельности по привлечению потенциальных потребителей

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1.					
1.1	Маркетинговая деятельность по привлечению потенциальных потребителей, формированию приверженности к данной торговой марке. Идентичность бренда как уникальный набор таких признаков, как атрибуты товара, ассоциации, отношения, выгоды, обещания, визуальный или дизайнерский стиль. Пирамида идентичности бренда, Л. Чернатони. /Лек/	3	4	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.2	Подходы к исследованию идентичности бренда. Когнитивный подход, определяющий, как идентичность бренда структурирована в представлениях и памяти потребителя, как связана с другими представлениями о бренде. Антропоморфный подход, позволяющий определить причины возникновения идентичности бренда, особенности отождествления идентичности с позитивными результатами, бренда – со свойствами и чертами личности. Стержевая идентичность как базис бренда. Факторы идентичности. Создание ядра идентичности. /Лек/	3	4	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.3	Концепция позиционирования бренда как главный аналитический документ, на основе которого создаются все последующие графические и вербальные решения, а также строятся коммуникации бренда. Определение фокуса целевой аудитории бренда и его идею. Два типа бренда, две культуры брендинга — западный подход и азиатский. /Пр/	3	14	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

1.4	Стратегии бренда. Создание бренда как творчество, основанное на глубоком знании рынка. Начало работы над брендом. Удачное позиционирование. Слишком подробное позиционирование. Создание образа бренда. Подходы к позиционированию бренда. Принцип использования как основа избранной стратегии позиционирования. Разработка стратегии бренда или ребрендинг компании. Основные этапы разработки стратегии бренда. Исследование потребителей. Коммуникационная стратегия бренда. Блок маркетинга. Задачи коммуникационной стратегии. Креативный блок. Медийный блок. Брендбук /Пр/	3	16	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.5	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	3	70	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Бренд-менеджмент (модуль)"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Бренд-менеджмент (модуль)"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Бренд-менеджмент (модуль)"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Бренд-менеджмент (модуль)"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Бондарская О. В.	Формирование бренда предприятия: учебное пособие	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017
Л1.2	Сайкин Е. А.	Основы брендинга: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	де Чернатони, Малькольм МакДональд	Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л2.2	Грошев И. В., Краснослободцев А. А.	Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л2.3	Дробо Кевин, Орлова Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1 : ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Бренд-маркетинг» - Режим доступа: <https://portal.nsuada.ru/course>

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АРХИТЕКТУРЫ,
ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д. КРЯЧКОВА»

(НГУАДИ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе модуля

Бренд-менеджмент

Учебный план: 38.04.02_2023_MagМенедж.plx

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент. Стратегические проекты в креативных индустриях

Перечень дисциплин, входящих в модуль:

Код	Наименование дисциплины	Семестр
Б1.В.02.01	Введение в теорию и практику креативных индустрий	1,2
Б1.В.02.02	Архитектура бренда и нейминг	2
Б1.В.02.03	Бренд-маркетинг	3
Б1.В.02.04	Корпоративные коммуникации и управление репутацией бренда креативных индустрий	4
Б1.В.02.05(К)	<i>Зачет с оценкой по модулю "Бренд-менеджмент (модуль)"</i>	3

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

код компетенций	оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
УК-1 УК-2 УК-3 УК-5 ПК-1 ПК-2 ПК-5	Контрольная работа, Курсовой проект, экзаменационные вопросы	Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Введение в теорию и практику креативных индустрий

1. Культурные индустрии и креативные индустрии
2. Креативные индустрии и культурная политика
3. Креативные индустрии, экономика и менеджмент
4. Культурное производство: специфика креативных индустрий

Архитектура бренда и нейминг

Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.

Выявить систему задач, возникающих при создании бренда (по выбору студента).

Выявить целевые аудитории бренда.

Составить бриф для рабочей группы.

На основе бренда платформы (предоставляется преподавателем) разработать стратегию линейного расширения бренда и диверсификации.

Провести анализ визуальных коммуникаций бренда (по выбору студента).

Разработать план коммуникационной кампании при выводе на рынок нового продукта в ассортиментной линейке ТМ.

Разработать план рекламных и PR-мероприятий в период ребрендинга.

Провести сравнительный анализ коммуникационных кампаний в интернете конкурирующих брендов (по выбору студента).

Бренд-маркетинг

1 Понятие бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты.

2 Четыре составляющие классической схемы изучения ассоциативных составляющих бренда.

3 Что относится к основным атрибутам бренда?

4 Визуальные атрибуты идентификации бренда.

5 Понятие «формула бренда».

6 Преимущества бренда компании или товара.

7 Уровни воздействия ассоциаций, вызванных брендом, на потребителя.

8 Выявить направления исследований бренда в бренд-менеджменте.

9 Типы брендов.

10 Варианты структуры брендов одной компании.

11 Этапы создания бренда.

12 Пять типов отличительных особенностей бренда.

13 Ступени развития на пути к брэнд-религии (по классификации Кунде).

14 На чем основаны 10 заповедей успешного бренд-менеджмента?

15 Перечислить 10 заповедей успешного бренд-менеджмента.

16 Основные проблемы разработки бренда для продукта или товарной линейки.

17 Понятие «стоимость бренда» или «марочный капитал».

18 Направления исследований оценки величины стоимости бренда (по Д. Аакеру).

19 Качественные и количественные исследования стоимости бренда.

20 Концепции позиционирования бренда.

21 Подходы к оценке стоимости брендов

22 Основные этапы разработки стратегии бренда

23 Понятие рационализации брендов.

24 Понятие бренд-стратегии.

25 Понятие и сущность ребрендинга.

26 Понятие ко-брендинг в стратегическом планировании.

- 27 Принцип взаимодействия брендов в медиапланировании.
- 28 Товарный брендинг.
- 29 Корпоративный брендинг.
- 30 Задачи коммуникационной стратегии брендинга.
- 31 Сущность и содержание Брендбука.
- 32 Рассмотрите методы оценки бренда

Корпоративные коммуникации и управление репутацией бренда креативных индустрий

- 1 Корпоративная коммуникация как научная дисциплина.
- 2 Основные характеристики корпоративной культуры: понятие, виды, структурные элементы.
- 3 Принципы и признаки корпоративной культуры. Основные признаки позитивной и негативной культуры.
- 4 Функции корпоративной культуры.
- 5 Типы корпоративных культур: сильные и слабые корпоративные культуры, положительные и отрицательные корпоративные культуры.
- 6 Модели корпоративной культуры.
- 7 Фирменный стиль организации и персонала.
- 8 Коммуникативная компетентность руководителя и персонала как основа культуры управления.
- 9 Культура и методика проведения совещаний, беседы.
- 10 Корпоративные слухи как элемент корпоративной коммуникации.
- 11 Понятие и значение социально-психологического климата.
- 12 Организационная приверженность и лояльность персонала.
- 13 Контроль как функция управления корпоративной культурой.
- 14 Мониторинг корпоративной культуры.
- 15 Организационные патологии как дефекты корпоративной культуры.
- 16 Социально – психологическая характеристика руководства и лидерства.
- 17 Социальная ответственность и надежность в профессиональной деятельности.
- 18 Личностный потенциал работника в современных условиях.
- 19 Мотивация персонала –социально-психологический анализ.
- 20 Роль руководителя в формировании команды.
- 21 Личность и организация: проблемы взаимодействия.
- 22 Профессиональные способности руководителя и персонала.
- 23 Руководство и лидерство в современных условиях
- 24 Командообразование как стратегическая составляющая управления персоналом.
- 25 Современные мотивационные программы в организации.
- 26 Основные характеристики делового общения.
- 27 Организационные конфликты: социально-психологический анализ.
- 28 Роль руководителя в профилактике и разрешении конфликтов.
- 29 Проблема моббинга в трудовых коллективах.
- 30 Самоменеджмент в системе корпоративного управления.
- 31 Стресс в профессиональной деятельности.
- 32 Социально – психологический климат как основа корпоративной культуры.
- 33 Тайм – менеджмент в современном управлении.
- 34 Корпоративные коммуникации: особенности эффективного взаимодействия

Типовые тестовые задания

1. Выберите вариант правильного ответа в каждом из вопросов:

этот феномен определяется как «вершина, оптимум, совершенство человека, всех его связей, отношений»:

- А) итог
- Б) акме
- В) опыт

2.К какому из основных элементов личностного потенциала относятся – задатки, темперамент,

эмоционально – волевая сфера, работоспособность:

- А) психофизиологический потенциал
- Б) трудовой потенциал
- В) творческий потенциал

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс

Тема: Тайм-менеджмент как социально-психологическая технология в практике корпоративного управления и коммуникации.

Цель практического задания – развитие компетенций, способствующих личностному и профессиональному росту, самоорганизации, тайм-менеджменту.

Методика выполнения кейса:

- 1) привести примеры личных хронофагов;
- 2) изучить матрицу Эйзенхауэра и заполнить ее. Проанализировать полученные результаты

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

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Промежуточная аттестация – зачет с оценкой

Зачет с оценкой

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет с оценкой проводится преподавателем в фиксированные сроки и в аудитории. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняется процедуру и сроки проведения повторной промежуточной аттестации.