

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 31.08.2023 16:06:14

Уникальный идентификатор документа:

d7a26b9e8ca85e98ec3de2eb454b4659d061f249

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Создание и позиционирование бренда (бизнес-тренинги)

Закреплена за подразделением

Кафедра промышленного менеджмента

Направление подготовки

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Часов по учебному плану

108

Формы контроля в семестрах:

в том числе:

зачет с оценкой 6

аудиторные занятия

51

самостоятельная работа

57

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 6 (3.2) | | Итого | |
|---|---------|-----|-------|-----|
| | УП | РП | | |
| Неделя | 17 2/6 | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП |
| Практические | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Итого ауд. | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Контактная работа | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Сам. работа | 57 | 57 | 57 | 57 |
| Итого | 108 | 108 | 108 | 108 |

Программу составил(и):

Старший преподаватель, Гудилин Андрей Александрович

Рабочая программа

Создание и позиционирование бренда (бизнес-тренинги)

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (приказ от 02.04.2021 г. № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ, 38.03.02-БМН-23.plx , утвержденного Ученым советом НИТУ МИСИС в составе соответствующей ОПОП ВО 22.06.2023, протокол № 5-23

Утверждена в составе ОПОП ВО:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ, , утвержденной Ученым советом НИТУ МИСИС 22.06.2023, протокол № 5-23

Рабочая программа одобрена на заседании

Кафедра промышленного менеджмента

Протокол от 26.05.2020 г., №15

Руководитель подразделения Костюхин Ю. Ю.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

| | |
|-----|---|
| 1.1 | Цель освоения дисциплины – формирование у обучаемых компетенций, |
| 1.2 | позволяющих им успешно применять знания, навыки и умения в области бренд-менеджмента для решения профессиональных задач повышения эффективности деятельности организаций различных форм собственности путем разработки и совершенствования их процессов или административных регламентов, в том числе с |
| 1.3 | использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий. |

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

| | | |
|------------|---|------------|
| Блок ОП: | | Б1.В.ДВ.05 |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: | |
| 2.1.1 | Корпоративные финансы | |
| 2.1.2 | Бухгалтерский учет и анализ | |
| 2.1.3 | Основы производственного менеджмента и бережливое производство | |
| 2.1.4 | Сквозная бизнес-аналитика | |
| 2.1.5 | Статистика и Data Science | |
| 2.1.6 | Учебная практика по получению первичных профессиональных умений | |
| 2.1.7 | Экономическая оценка инвестиций | |
| 2.1.8 | Цифровая экономика | |
| 2.1.9 | Макроэкономика | |
| 2.1.10 | Теория отраслевых рынков | |
| 2.1.11 | Экономика фирмы | |
| 2.1.12 | Информатика | |
| 2.1.13 | Микроэкономика | |
| 2.2 | Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: | |
| 2.2.1 | Анализ и прогнозирование денежных потоков | |
| 2.2.2 | Стратегический маркетинг | |
| 2.2.3 | Транспортное обеспечение коммерческой деятельности | |
| 2.2.4 | Управление инновациями | |
| 2.2.5 | Финансовый менеджмент | |
| 2.2.6 | Диагностика и оптимизация финансово-экономического состояния компании | |
| 2.2.7 | Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы | |
| 2.2.8 | Психология и технология деловых переговоров | |
| 2.2.9 | Управление цепями поставок | |
| 2.2.10 | Финансовый менеджмент | |

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

| |
|---|
| ПК-3: Способен проводить анализ показателей деятельности структурных подразделений (отделов, цехов) производственной организации, действующих методов управления при решении производственных задач и выявлять возможности повышения эффективности управления |
| Знать: |
| ПК-3-32 методы ситуационного анализа, включая SWOT-анализ, анализ стратегических позиций, анализ сегментов рынка, анализ конкуренции, позиционный анализ |
| ПК-3-31 понятийный аппарат теории бренд-менеджмента |
| УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, умение анализировать процессы и системы с использованием соответствующих аналитических, вычислительных и экспериментальных методов, применять системный подход для решения поставленных задач |
| Знать: |
| УК-1-31 методы и инструменты бизнес-планирования |
| ПК-3: Способен проводить анализ показателей деятельности структурных подразделений (отделов, цехов) производственной организации, действующих методов управления при решении производственных задач и выявлять возможности повышения эффективности управления |

| |
|--|
| Уметь: |
| ПК-3-У3 оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели |
| ПК-3-У2 выявлять недостатки, несоответствия в функционировании процесса или административного регламента, формулировать и обосновывать предложения по их исправлению в интересах обеспечения эффективного брендменеджмента |
| ПК-3-У1 выявлять потенциал повышения эффективности процесса брендменеджмента |
| Владеть: |
| ПК-3-В3 анализом кадрового потенциала, анализом результатов управленческого учета |
| ПК-3-В2 методами диагностики предпринимательских структур, в том числе организационно-управленческим анализом, производственно-хозяйственным анализом |
| ПК-3-В1 выявления отклонений от установленных критериев и показателей функционирования процессов и административных регламентов, значимых с точки зрения обеспечения эффективного бренд-менеджмента в организации |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Формируемые индикаторы компетенций | Литература и эл. ресурсы | Примечание | КМ | Выполняемые работы |
|-------------|--|----------------|-------|------------------------------------|--------------------------|------------|----|--------------------|
| | Раздел 1. Механизм реализации бренд-менеджмента как элемент процессного управления организацией | | | | | | | |
| 1.1 | - Основы бренд-менеджмента - Функции и специфика торговой марки - Создание торговой марки - Атрибуты и позиционирование торговых марок /Пр/ | 6 | 8 | УК-1-31 ПК-3-31 | Л1.1Л2.1 Э1 | | | |
| 1.2 | - Специфика терминологии торговой марки: общее и отличное - Проблематика потребительского риска и значение торговой марки для его минимизации - Товарная и корпоративная марка /Пр/ | 6 | 15 | УК-1-31 ПК-3-32 ПК-3-В1 | Л1.1Л2.1 Э1 | | | |
| 1.3 | - Состояние и особенности современного мирового рынка маркетинговых коммуникаций и его игроки. - Рынок маркетинговых коммуникаций и брендинг в современной России. - Сдвиги в рыночной и общественной среде, радикально повлиявшие на технологии брендинга. /Ср/ | 6 | 28 | УК-1-31 ПК-3-31 ПК-3-32 | Л1.1Л2.1 | | | Р1 |
| | Раздел 2. Брендинг организации как кросс-функциональный процесс | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-----|--|---|----|---|----------------|--|-------------|----|
| 2.1 | - Типология создания торговых марок - Управление торговой маркой - Международные и глобальные бренды - Торговая марка в России /Пр/ | 6 | 9 | УК-1-31 ПК-3-32 | Л1.1Л2.1 Э1 | | | |
| 2.2 | - Особенности стратегии «марка – продукт» и типология торговых марок. - Организационные аспекты управление торговой маркой. - Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке /Пр/ | 6 | 19 | УК-1-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-У3 | Л1.1Л2.1 Э1 | | КМ1,К М2 | Р1 |
| 2.3 | - Кросс-культурные коммуникации в брендинге - Социологические аспекты брендинга /Ср/ | 6 | 29 | УК-1-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-У3 ПК-3-В2 ПК-3-В3 | Л1.1Л2.1 | | | Р1 |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

| Код КМ | Контрольное мероприятие | Проверяемые индикаторы компетенций | Вопросы для подготовки |
|--------|--|---|--|
| КМ1 | Текущий контроль. Задания к контрольной точке №1 | ПК-3-31;ПК-3-32;ПК-3-У1;ПК-3-У2;ПК-3-У3;ПК-3-В1;ПК-3-В2;ПК-3-В3;УК-1-31 | <p>Типовое контрольное задание (тест) для оценки знаний, умений и навыков по итогам освоения компетенций дисциплины (модуля) первого уровня</p> <p>1. К внешним признакам товара не относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) физические и технические характеристики; 2) внешний вид товара, вкус, запах; 3) стоимость; 4) фирменный знак на этикетке и сообщение о производителе. <p>2. Каково главное требование при формировании символа бренда для быстрого и точного распознавания товара?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) наиболее точно и полно отражать содержание товара; 2) обеспечивать максимальное отличие от конкурентных брендов; 3) сформировать у потребителя убеждение, что этот бренд - уникальный. <p>3. К какому виду относится данный бренд: когда всем известная компания с сильным брендом выпускает новую продукцию под уже существующим брендом, ее цель – это расширение ассортимента и увеличение доли рынка путем привлечения новых клиентов. Преимущества этого пути легко выделить: можно исключить лишние траты на создание нового бренда, а также не прикладывать каких-либо собственных усилий. Огромным плюсом является создание дополнительной рекламы фирме-производителю.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) бренд с расширением; 2) зонтичный бренд; 3) лайн-бренд; 4) товарный бренд. <p>4. К какому виду относится данный бренд: Смысл его заключается в выпуске разнохарактерного товара под одним именем. Он продуктивен при выпуске нового вида товара или же при развитии нового бренда. Это весьма заманчиво и перспективно, так как воспользоваться уже популярным брендом легче, нежели создавать что-то новое, да и успех предопределен. На ранних этапах базовый бренд поддерживает новый для уверения покупателя в качестве товара. В</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>дальнейшем он сам завоевывает своих покупателей. Возможно, базовый бренд сохраняется в виде адреса и названия фирмы, чего зачастую хватает для покупателей, которые осведомлены на счет данного бренда. В некоторых случаях базовый бренд сохраняется как часть общей брендинговой кампании и даже может составлять часть нового брендингового имени.</p> <ol style="list-style-type: none">1) бренд с расширением;2) зонтичный бренд;3) лайн-бренд;4) товарный бренд. <p>5. К какому виду относится данный бренд: специфика бренда заключается в добавлении новой разновидности товара или слегка отличающейся новинки. Этот метод позволяет укрепить имидж бренда, не затрачивая практически никаких усилий: увеличивается объем продаж и удовлетворяются потребности потребителей. Достоинство этого вида бренда – в привлечении внимания потребителей, что при этом не требует дополнительных рекламных материалов. В этом случае чрезмерное расширение линии бессмысленно, так как предложение теряет единство, которое изначально было преимуществом.</p> <ol style="list-style-type: none">1) бренд с расширением;2) зонтичный бренд;3) лайн-бренд;4) товарный бренд. <p>Задача № 1</p> <p>Бренд – это выгода. Функциональная, эмоциональная, психологическая или социальная: любая, которую человек покупает вместе с товаром или услугой. Именно за эту дополнительную выгоду человек готов платить при покупке бренда больше по сравнению с «обычным товаром».</p> <p>Чтобы понять, все ли в порядке с брендом, продолжите внизу фразу «Наш бренд дает</p> <p>покупателю следующие дополнительные выгоды...»</p> <p>Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды:</p> <ol style="list-style-type: none">1) _____2) _____3) _____ |
|--|--|--|

| | | | |
|---|---|---|---|
| КМ2 | Текущий контроль. Задания к контрольной точке №2 | ПК-3-31;ПК-3-32;ПК-3-У1;ПК-3-У2;ПК-3-У3;ПК-3-В1;ПК-3-В2;ПК-3-В3;УК-1-31 | <p>Типовое контрольное задание (тест) для оценки знаний, умений и навыков по итогам освоения компетенций дисциплины (модуля) первого уровня</p> <p>1. Какому понятию соответствует соглашение о франчайзинге?</p> <p>1) дистрибьюторский договор, 2) договор аренды, 3) договор о сотрудничестве, 4) лизинговое соглашение.</p> <p>2. На какой основе обычно заключается соглашение о франчайзинге?</p> <p>1) краткосрочной, 2) среднесрочной, 3) долгосрочной, 4) бессрочной.</p> <p>3. К каким из условий договора относится предмет договора о франчайзинге?</p> <p>1) условия, имеющие существенное значение, 2) условия, являющиеся существенными, 3) субъективные существенные условия договора, 4) несущественные условия договора</p> <p>4. К каким из условий договора относятся условия, при отсутствии которых франчайзи не желает заключать договор?</p> <p>1) условия, имеющие существенное значение, 2) условия, являющиеся существенными, 3) субъективные существенные условия договора, 4) несущественные условия договора</p> <p>5. К каким из условий договора относятся те, которые являются определенными в соответствии с законом?</p> <p>1) условия, имеющие существенное значение, 2) условия, являющиеся существенными, 3) субъективные существенные условия договора, 4) несущественные условия договора</p> <p>Задача №1</p> <p>Для формирования системы отношений франчайзинга необходимо руководствоваться такими требованиями, как профессионализм, равенство, организация системы повышения квалификации, маркетинговое обеспечение, поддержка высокого статуса франчайзера, постоянный обмен информацией, оказание помощи франчайзи в становлении имиджа, поддержка конкретного уровня контроля.</p> <p>Дайте подробную характеристику приведенным выше требованиям.</p> |
| 5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.) | | | |
| Код работы | Название работы | Проверяемые индикаторы компетенций | Содержание работы |

| | | | |
|----|---------|---|---|
| P1 | Реферат | ПК-3-31;ПК-3-32;ПК-3-У1;ПК-3-У2;ПК-3-У3;ПК-3-В1;ПК-3-В2;ПК-3-В3;УК-1-31 | Перечень тем 1 Сущность и содержание бренда 2 Виды брендов 3 История брендинга 4 Роль маркетинговых коммуникаций в развитии бренда 5 Формирование отношений бренда с потребителем 6 Взаимосвязь бренда с экономическими категориям «потребность», «спрос» и «предложение» 7 Технология брендинга 8 Виды позиционирования бренда 9 Управление активами бренда 10 Разработка и внедрение бренд-менеджмента в организации 11 Профессия бренд-менеджер 12 Организационная культура бренд-менеджмента 13 Стратегия управления активами бренда 14 Основные элементы стратегии компании 15 Развитие каналов распределения бренда 16 Ценообразование и методы оценки капитала 17 Методы оценки марочного капитала 18 Оценка стоимости зарубежных и российских брендов 19 Организационные основы франчайзинговой формы использования бренда 20 Соглашение о франчайзинге 21 Корпоративные формы развития бренда 22 Организационные формы корпоративных брендов |
|----|---------|---|---|

5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)

Экзамен не предусмотрен

5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

Предполагается следующая шкала оценок:

а) «отлично» (90 баллов и выше) – студент показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, твердые и достаточно полные знания в объеме пройденной программы, грамотно и логически стройно излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу;

б) «хорошо» (75 - 90 баллов) – студент допускает незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, правильно действует по применению знаний на практике, четко излагает материал;

в) «удовлетворительно» (51 - 74 балла) – студент показывает знания в объеме пройденной программы, ответы излагает хотя и с ошибками, но уверенно исправляемыми после дополнительных и наводящих вопросов, правильно действует по применению знаний на практике;

г) «неудовлетворительно» (50 баллов и ниже) – студент допускает грубые ошибки в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, дает неполные ответы на дополнительные и наводящие вопросы.

Оценка за зачет выставляется по итогам выполнения контрольных работ в течение семестра на основе рейтинга, рассчитанного в системе LMS Canvas.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Библиотека | Издательство, год |
|------|---------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|
| Л1.1 | Годин А. М. | Брендинг: учебное пособие | Электронная библиотека | Москва: Дашков и К°, 2016 |

6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Библиотека | Издательство, год |
|------|---------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Л2.1 | Старов С. А. | Управление брендами: учебник | Электронная библиотека | Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008 |

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

| | | |
|----|------------|--------------|
| Э1 | LMS Canvas | lms.misis.ru |
|----|------------|--------------|

6.3 Перечень программного обеспечения

| | |
|-----|----------------------|
| П.1 | Microsoft Office |
| П.2 | LMS Canvas |
| П.3 | MS Teams |
| П.4 | Консультант Плюс |
| П.5 | ESET NOD32 Antivirus |
| П.6 | Garant.ru |

6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

| Ауд. | Назначение | Оснащение |
|--------------------------------|--|---|
| Любой корпус Мультимедийная | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий: | комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus |
| Холл библиотеки (Б) | | 25 компьютеров, комплект специализированной мебели |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Практические занятия проводятся с использованием компьютерной презентационной программы PowerPoint.
2. Практические занятия проводятся с использованием кейсовых ситуаций.
3. Текущий контроль, контрольные работы и зачет проводятся на основе использования специальных компьютерных программ тестирования знаний навыков и умений студентов.
4. Для самостоятельной работы и текущего контроля в системе «смешанного обучения» студенты используют специальные базы данных (электронные учебники) в среде LMS Canvas по разработанным траекториям.
5. Консультации по курсу проводятся с использованием e-mail и среды LMS Canvas
6. Текущий контроль проводится в электронной форме на компьютерах в центре тестирования кафедры.
7. Нормативно-правовые акты по вопросам, затрагиваемым при изучении дисциплины размещены на сайте Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>