

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по безопасности и общим вопросам

Дата подписания: 28.04.2023 16:17:20

Уникальный программный ключ:

d7a26b9e8ca85e98ac3de2ab454b4659d961f749

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	
	Неделя			
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-22.plx , утвержденного Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" в составе соответствующей ОПОП ВО 22.09.2022, протокол № 8-22

Утверждена в составе ОПОП ВО:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ, , утвержденной Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" 22.09.2022, протокол № 8-22

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	Теория отраслевых рынков	
2.1.5	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений	
2.1.6	Экономическая оценка инвестиций	
2.1.7	Инструменты цифрового менеджмента	
2.1.8	Макроэкономика	
2.1.9	Цифровая экономика	
2.1.10	Экономика фирмы	
2.1.11	Микроэкономика	
2.1.12	Сквозная бизнес-аналитика	
2.1.13	Экономическая информатика	
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	Финансовый менеджмент	
2.2.3	Диагностика и оптимизация финансово-экономического состояния компании	
2.2.4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.5	Стратегический маркетинг	
2.2.6	Транспортное обеспечение коммерческой деятельности	
2.2.7	Управление инновациями	
2.2.8	Создание и позиционирование бренда	
2.2.9	Управление цепями поставок	

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	ПК-3-31 УК-1-31	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	ПК-3-32 ПК-3-В1 УК-1-31	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	ПК-3-31 ПК-3-32 УК-1-31	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	ПК-3-32 УК-1-31	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	ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-У3 УК-1-31	Л1.1Л2.1 Э1		КМ1,К М2	Р1
2.3	- Кросс-культурные коммуникации в брендинге - Социологические аспекты брендинга /Ср/	6	29	ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-У3 ПК-3-В2 ПК-3-В3 УК-1-31	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

<ol style="list-style-type: none"> 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/
