

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

Факультет управления

Кафедра маркетинга

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Направленность «Управление маркетингом»

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очно-заочная и заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

*Название дисциплины Бренд-менеджмент*  
Рабочая программа дисциплины Бренд-менеджмент  
Составитель: доцент, к.э.н. Рыжкова Т.Б.

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры маркетинга  
№02 от 15.03.2024

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1.# Пояснительная записка .....	4#
1.1.# Цель и задачи дисциплины .....	4#
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4#
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5#
2.# Структура дисциплины .....	5#
3.# Содержание дисциплины .....	5#
4.# Образовательные технологии .....	7#
5.# Оценка планируемых результатов обучения .....	7#
5.1# Система оценивания .....	7#
5.2# Критерии выставления оценки по дисциплине .....	8#
5.3# Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	9#
6.# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	11#
6.1# Список источников и литературы .....	11#
6.2# Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	13#
6.3# Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	13#
7.# Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	15#
8.# Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	15#
9.# Методические материалы .....	16#
9.1# Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий .....	16#
9.2# Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	20#
9.3# Иные материалы .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.#</b>
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины <b>Ошибка! Закладка не определена.#</b>	

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - подготовить магистра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижения бренда, управления брендом с применением маркетинговых техник и синхронизации деятельности всех подразделений компании для дальнейшего развития бренда

Задачи дисциплины:

1. Создание бренда.
2. Поддержание и сохранение бренда.
3. Планирование составляющих marketing mix бренда.
4. Исследования рынка и бренда.
5. Бренд-трекинг.
6. Планирование и контроль производства товаров, объединенных брендом.
7. Планирования и управления продажами.
8. Планирование, организация и проведение рекламных кампаний.
9. Контроль рентабельности бренда

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5 Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.1 Готов реализовывать и совершенствовать ассортиментную политику организации	Знать: инструменты бренд-менеджмента Уметь: определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Владеть: методологией подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в области товаров (услуг, брендов)
	ПК.5.3. Готов реализовывать и совершенствовать сбытовую политику организации	Знать:- подходы к формированию сбытовой политики; Уметь:- управлять продажами товаров и услуг; Владеть: - разработкой комплексной системы распределения и ее совершенствованием
	ПК-5.4 Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций Уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Владеть: методологией подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Современные концепции управления маркетингом, Количественные методы исследований и анализа в маркетинге.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Интегрированные маркетинговые коммуникации, Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании, Цифровой маркетинг и социальные сети, Технологии разработки новых продуктов, Маркетинг в секторах экономики, Территориальный маркетинг и брендинг, Практика по профилю профессиональной деятельности, Преддипломная практика.

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

#### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	8
	Семинары/лабораторные работы	16
	Всего:	24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, экзамен 18 часов.

#### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	4
	Семинары/лабораторные работы	8
	Всего:	12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часов, экзамен 9.

### 3. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Бренд-менеджмент: экономическая, правовая и социально-культурная среда	Составляющие экономической среды в бренд-менеджменте.

		<p>Основные показатели стоимости бренда: Этапы технологии создания стоимости бренда:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Оценка на качественном уровне.</li> <li>– Бренд-аудит.</li> <li>– Разработка стратегии.</li> <li>– Практическая реализация стратегии.</li> </ul> <p>Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда.</p>
2.	Концепция управления брендом: планирование составляющих marketing mix бренда	<p>Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга (4P, 5P, 7P). Марочные стратегии. Брендовые стратегии</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– обновления,</li> <li>– расширения,</li> <li>– создания новых брендов.</li> </ul> <p>Управление торговой маркой. Управление брендом. Создание новой торговой марки. Минимизация рисков. Определение уровней спроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– родового (общего спроса),</li> <li>– видового (на определенную товарную категорию),</li> <li>– спроса на конкретную марку.</li> </ul> <p>Методики определения характера спроса: определение степени первичного проникновения марки, степени повторного приобретения, частоты потребления марки. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга: «марочный портфель» и ассортиментная политика, ценообразование и премиальная цена, товародвижение и место встречи марки с потребителем.</p>
3.	Интегрированный брендинг и позиционирование в бренд-менеджменте	<p>Основные понятия интегрированного брендинга. Аудит бренд-среды. Стимулирование командного мышления. Структура бренда: зонтичная, комбинированная, товарная. Признаки и тесты определения ослабления бренда. Увеличение доли рынка по сценарию интегрированного брендинга. Ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика. Программа и критерии оценки бренда.</p>

		Позиционирование бренда (торговой марки).
4.	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте: бренд-трекинг	<p>Определение бренд-трекинга. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.</p> <p>Рыночное тестирование.</p> <p>Изучение имиджа бренда. Исследование потребительских предпочтений.</p> <p>Тестирование креативной идеи бренда.</p> <p>Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами.</p> <p>Поиск незанятых ниш в сознании потребителей.</p>
5.	Оценка бренда и марочный капитал	<p>Понятие оценки бренда.</p> <p>Активы бренда.</p> <p>Признаки марочной ценности.</p> <p>Уровни марочного капитала (по Д. Аакеру).</p>
6.	Практический бренд-менеджмент: вывод на рынок торговой марки и контроль рентабельности бренда	<p>Основные тенденции бизнеса в условиях глобализации – слияние и поглощение.</p> <p>Появление новых измерений бренда – модель «5 I»: идентичность, информация, воображение, погружение, интрига.</p> <p>Влияние электронной коммерции на бренд-менеджмент.</p> <p>Марочный портфель.</p> <p>Понятие овербрендинга, зонтичного бренда.</p> <p>Устаревание, упадок и обновление бренда.</p> <p>Смерть бренда.</p> <p>Формирование культуры торговой марки.</p> <p>Ориентация на торговую марку. Стратегическая организация и структура управления торговой маркой.</p> <p>Должностные обязанности бренд-менеджера.</p> <p>Разработка миссии компании.</p> <p>Корпоративная культура компании.</p>

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего

Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	15 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- эссе	10 баллов	10 баллов
- решение кейса	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>



Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Контрольные вопросы по дисциплине

1. Развитие концепции брендинга. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».
2. Сущность и содержание понятия «бренд». Уровни качества бренда.
3. Что такое успешный бренд? Ваши представления об этом.
4. Опишите модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки.
5. Назовите обязанности бренд-менеджера. Ваши представления об этом.
6. Опишите причинно-следственную природу капитала бренда.
7. Бренд-менеджмент и бренд-лидерство как специфические функции современного управления.
8. Задачи бренда в модели долговременного рекламного воздействия.
9. Роль и место технологий медиамаркетинга в бренд-менеджменте.
10. Назовите 5 составляющих марочной ценности.
11. Сущность и технологии современного бренднейминга.
12. Назовите концепции и/или модели марочного капитала.
13. В чем суть и полезность методики «колесо бренда»? Когда применяется эта методика?  
Отражение иерархии потребностей А.Маслоу в создании модели бренда.
14. Сущность и методы экспертной оценки стоимости бренда?
15. Назовите цели оценки стоимости бренда.
16. Назовите 4 базовых параметра, влияющих на стоимость бренда.
17. Основные составляющие позиционирования бренда?
18. Сущность и методы управления "портфелем брендов"

19. Что такое бренд-ориентированная компания?
20. Ребрендинг в практике управления брендированным товаром.
21. Формирование структуры брендového портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
22. Назовите направления и виды интернет-брендинга.
23. Стратегии развития брендов в глобальной сети.
24. Актуальные направления российского рынка бренд-лидерства.
25. Особенности российской и международной систем охраны и защиты торговых марок.

### Тест по дисциплине

1. Успешный бренд-менеджмент означает:

- a) организацию сбыта товара
- b) освоение рынка
- c) интенсивность рекламы по продвижению бренда
- d) синхронизацию деятельности всех подразделений по развитию бренда.

2. Решения по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах:

- a) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка
- b) управление маркетинговой функцией
- c) управление спросом
- d) государственное управление
- e) управление производством.

3. Современный бренд-менеджмент означает:

- a) планирование и управление продажами
- b) управление коммуникациями на рынке
- c) интенсивность рекламы по продвижению бренда
- d) ответственность за рентабельность бренда.

4. Процесс управления маркетингом означает:

- a) «делать оборот»
- b) «делать рынок»
- c) «делать результат»
- d) «делать спрос»
- e) «делать построение».

5. Маркетинговый подход в рыночной концепции управления предприятием:

- a) получение прибыли за счет увеличения объема продаж
- b) получение прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей
- c) получение прибыли за счет инноваций
- d) получение прибыли за счет экономии
- e) получение прибыли за счет интеграции.

6. Маркетинговые компоненты управления брендом:

- a) разработка идеи бренда
- b) финансирование разработки бренда
- c) регистрация товарного знака
- d) исследование рынка.

7. Конкурентоспособность товара в маркетинге определяется:

- a) производителями
- b) соблюдением нормативных параметров
- c) интенсивностью рекламы
- d) раздачей образцов
- e) потребителями.

## 8. Маркетинговые компоненты управления брендом:

- a) повышение объема выпускаемых товаров
- b) совершенствование структуры службы маркетинга
- c) взаимодействие структурных подразделений предприятия
- d) исследование рынка.

## 9. Медиабрендинг означает

- a) приглашение звездных личностей
- b) совершенствование рекламных акций
- c) процесс продвижения бренда через средства массовой информации
- d) исследование рынка массовых коммуникаций.

## 10. Ориентация бизнеса "Market in" - это деятельность предприятия с...

- a) использованием стратегии товарно - дифференцированного маркетинга
- b) созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки
- c) использованием активных методов сбыта, продвижения на весь рынок
- d) ориентацией на массовый рынок
- e) предложением разным сегментам оптимальных для них товаров.

## Темы докладов

1. Жизненный цикл бренда и жизненный цикл товара
2. Лояльность бренду, типы лояльности в современном брендинге
3. Растяжение, расширение бренда : понятие, сущность, различие и риски
4. Рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг: понятие, значение, примеры рестайлинга бренда, репозиционирования бренда и ребрендинга
5. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный
6. Аудит марочного портфеля компании
7. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда
8. Значимость брендов для рынка b2b, b2c
9. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов.
10. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.
11. Изучение развития брендов и оценки их капитала на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator Y&R, BRANDZ
12. Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100.

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины****6.1 Список источников и литературы<sup>1</sup>****Источники****Основные**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации  
[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/)?
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.) [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/)

---

<sup>1</sup> Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

3. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
4. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_13532/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/)

#### Дополнительные

5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
6. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

### Литература

#### основная

7. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-011795-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842510>– Режим доступа: по подписке.
8. Киреева, О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О.Ф. Киреева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 166 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-111260-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1938084> (дата обращения: 18.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
9. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> – Режим доступа: по подписке.  
#
10. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 216 с. — (Высшее образование: Азбука рекламы). — DOI: [www.dx.doi.org/10.12737/8184](http://www.dx.doi.org/10.12737/8184). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843640>

#### дополнительная

11. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 270 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/5750. - ISBN 978-5-16-009782-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852194> – Режим доступа: по подписке.
12. Панова, Е. А. Маркетинговый подход к оценке влияния нематериальных активов на стоимость компании : монография / Е. А. Панова, Т. П. Данько. - Москва : Дашков и К,

2017. - 215 с. - ISBN 978-5-394-02814-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1428093> – Режим доступа: по подписке.

13. Петерсил, Г. Новый код нетворкинга: Справочное пособие / Петерсил Г. - М.:Интеллектуальная Литература, 2018. - 160 с.: ISBN 978-5-9500962-0-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002808> – Режим доступа: по подписке.
14. Царев, В.В. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов по специальностям 080105 «Финансы и кредит» и 090109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»/ В.В. Царев, А.А. Кантарович. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 575 с. - ISBN 978-5-238-01113-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028604> – Режим доступа: по подписке.
15. Хейг, П. Управленческие концепции и бизнес-модели: полное руководство / Пол Хейг ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 370 с. - ISBN 978-5-96142-492-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078477> – Режим доступа: по подписке.

## 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум

[www.dis.ru](http://www.dis.ru) - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

[www.crg.li](http://www.crg.li) - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

[www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

[www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

[www.overture.com](http://www.overture.com) - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со

специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1: Бренд-менеджмент: экономическая, правовая и социально-культурная среда

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте особенности законодательной базы РФ в области брендинга.
2. Какие объективные процессы оказывают влияние на развитие бренд-менеджмента
3. Какие составляющие экономической среды в бренд-менеджменте вы знаете?
4. Определите особенности правовой среды бренда в сфере услуг.
5. Дайте характеристику элементов фирменного стиля бренда.
6. Какие бренды можно характеризовать как "русский стиль" на международных рынках?
7. Основные составляющие социально-культурной среды бренда.
8. Методы оценки стоимости бренда в условиях современного рынка.
9. Пирамида ценностей бренда в представлении потребителей.
10. Сущность маркетинговых коммуникаций в процесс создания имиджа бренда.
11. Сравнение и анализ основных концепций и стратегий управления брендом.



## 12. Обсуждение состояния российского брендинга в современных условиях.

Тема 2. Концепция управления брендом: планирование составляющих marketing mix бренда»

Вопросы для обсуждения:

1. Какие составляющие marketing mix бренда вы можете охарактеризовать в жизненном цикле товара (ЖЦТ)?
2. Чем отличается дифференциация бренда от его диверсификации?
3. Охарактеризуйте возможные составляющие ребрендинга.
4. Какие марочные стратегии продвижения бренда применяются в системе 4P?
5. Дайте характеристику основных этапов построения бренда.
6. Сущность маркетинговой стратегии создания и продвижения "марки семейства".
7. Сущность маркетинговой стратегии продвижения "марки-уникама".
8. Роль сейлз промоушен в распространении спроса на марку
9. Мерчандайзинг как стратегия роста объема продаж и повышения рентабельности в брендинге.

Задание по теме:

*Задание.* Определите по каждому случаю, какие составляющие marketing mix бренда применяет предприятие в маркетинговой деятельности на рынке:

- а) концентрированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг.

1. Книготорговая оптовая фирма, работающая с мелкооптовыми и розничными предприятиями, ищет пути увеличения прибыли. На фирме знают, что многие заказчики на этом рынке хотят сразу же получать товар, как только они покупают его. На данный момент ни один из конкурентов не обеспечивает действительно быстрой доставки. Фирма могла бы перейти на транспортировку самолетом, что привело бы к увеличению числа её покупателей. Но ускорение доставки может существенно увеличить сбытовые издержки на каждую единицу товара.

Подход предприятия:

Объяснение:

2. Фирма «Бытмаш» только что внедрила в производство новый тип поливочной машины для газонов, назвав ее «Поливочная машина для любых растений», и начала пропаганду машины как «последнего достижения в развитии поливочных машин, которые более удобны, чем дождь». Согласно рекламе, поливочная машина «не ржавеет и не ломается». Более того, она имеет уникальные часы, которые автоматически отключают машину после установленного времени. А когда машина включается, давление воды заставляет ее ползти по территории, поэтому полив происходит без дополнительного привода машины. Ожидается, что эта машина, разработанная в нескольких моделях, цена на которые колеблется от 2 до 7 тыс. руб., «...будет продаваться миллионами».

«Этот товар настолько превосходит все остальные, что ни одно хозяйство не захочет остаться без такой машины».

3. Швейная фабрика «Элего» предлагает новый ассортимент мужской и женской одежды. Мужчинам – пальто, полупальто, костюмы и брюки; женщинам – демисезонные и зимние пальто, костюмы, юбки, брюки. По словам руководства предприятия, «изделия производятся с учетом общепринятых традиций, отличаются добротностью, будут долго носиться, так что

понравятся покупателям от 18 до 60 лет». В планах предприятия – выход на рынки за пределами своего региона.

4. Фирма – производитель супов – недавно внедрила в производство новый ассортимент полуфабрикатов быстрого приготовления, установив на новинку повышенную цену. Порционные пакеты с полуфабрикатами предназначаются для разогревания в микроволновых печах. Обеды не требуют утомительного приготовления и занимают минимум времени. Полуфабрикаты рассчитаны на одиноких людей. Новый ассортимент также должен привлечь внимание семей, состоящих из двух человек. Таким образом, фирма полагает, что потенциальный рынок для полуфабрикатов – это люди, которые хотят и могут себе позволить готовить еду быстро и небольшими порциями, рассчитанными на один раз.

### Тема 3 «Интегрированный брендинг и позиционирование в бренд-менеджменте»

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность, цели и задачи интегрированного брендинга.
2. Трансляторы бренда и драйверы в модели интегрированного бренда.
3. Драйверы организации в модели интегрированного бренда.
4. Роль и место УТП в позиционировании бренда.
5. Как связаны товарное и ценовое позиционирование в продвижении бренда?
6. В чем сущность западного подхода вывода бренда на рынок?
7. В чем сущность восточного подхода вывода бренда на рынок?
8. В чем сущность смешанного подхода вывода бренда на рынок?
9. Слагаемые коммуникационной компании и отличия по продвижению бренда на продуктовом рынке и рынке услуг.

### Практическое задание

1. Выбрать товарную категорию (желательно не категорию услуг, а категорию товаров). Выбрать несколько основных производителей товаров этой категории, представленных на российском рынке (минимальное количество – 3 компании).

Этап 1. Собрать информацию о составе корпоративных и товарных брендов по каждому из выбранных производителей. Представить состав портфеля брендов данных компаний на изучаемом рынке по матрице «товар – бренд».

<https://works.doklad.ru/view/3pdEzdpehDw/7.html?>

Этап 2. Выявить, имеются ли у каждой из компаний брендированные объекты иных типов:

- брендированные компоненты, брендированные технологии, модели, услуги, связанные с корпоративным или товарным брендом (если есть),

- имеются ли брендированные события?

- имеются ли брендированные персонажи?

- имеется ли брендированная корпоративная идея?

Что свидетельствует о том, что это именно брендированные объекты?

В чем их основное предназначение

Этап 3. Выявить, какие товарные бренды разных компаний конкурируют друг с другом. Определить, как они позиционируются, имеется ли и в чем состоит отличие их позиционирования друг от друга (в одной компании). Провести моделирование их идентичности (построить пирамиды) для 2-4 брендов.

#### Тема 4. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте: бренд-трекинг

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте бренд-трекинг как длительное маркетинговое исследование состояния бренда на рынке.
2. Сущность количественных и качественных маркетинговых исследований состояния бренда на целевом рынке.
3. Раскройте сущность метода DAGMAR в достижении рекламных целей в продвижении бренда на рынке.
4. Охарактеризуйте методы исследования потребительских претензий в современном брендинге.
5. Современный уровень маркетинговых исследований в бренд-менеджменте с использованием mix методик.
6. Специфика деятельности специалистов маркетологов по разработке новых товаров и услуг.
7. Кто осуществляет организацию и проведение исследований рынка?
8. Какие специалисты службы маркетинга работают в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

#### Тема № 5. Оценка бренда и марочный капитал

Вопросы для обсуждения:

1. В чем сущность затратных методов расчета стоимости бренда?
2. В чем сущность сравнительных методов расчета стоимости бренда?
3. В чем сущность доходных методов расчета стоимости бренда?
4. Как можно подразделить сферу использования оценки бренда?
5. Охарактеризуйте понятия "лизинг", "франчайзинг", "лицензионные соглашения".

Практическое задание:

Проанализируйте историю использования франчайзинга перечисленных ниже компаний:

- "Евросеть"
- "Аптека 36,6"
- Лаборатория "Инвитро"

#### Тема № 6: Практический бренд-менеджмент: вывод на рынок торговой марки и контроль рентабельности бренда

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы процесса создания новой торговой марки и вывода её на рынок.
2. Особенности вывода на рынок торговой марки в связи с появлением новых измерений бренда - модель "5I".
3. Влияние современной электронной коммерции на технологии вывода торговой марки на рынок.
4. Каннибализм бренда как современная реальность в брендинге и меры по его предотвращению.
5. Овербрендинг в практике бренд-менеджмента и меры по защите локальных рынков.

## 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.

3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

#### Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

