

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

  
\_\_\_\_\_ Н.В.Лобов

« 11 » ноября 20 19 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** \_\_\_\_\_ **Бренд-менеджмент** \_\_\_\_\_  
(наименование)

**Форма обучения:** \_\_\_\_\_ **очная** \_\_\_\_\_  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** \_\_\_\_\_ **магистратура** \_\_\_\_\_  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** \_\_\_\_\_ **108 (3)** \_\_\_\_\_  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** \_\_\_\_\_ **42.04.01 Реклама и связи с общественностью** \_\_\_\_\_  
(код и наименование направления)

**Направленность:** \_\_\_\_\_ **Реклама и связи с общественностью в развитии территории** \_\_\_\_\_  
(наименование образовательной программы)

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности создавать нематериальные активы (брендов) на основе самостоятельно проводимых исследований (ПК-1.1) и управлять нематериальными активами (брендами) в организации, в т.ч. внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации (ПК-2.1).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов);
- виды и функции брендов;
- инструменты бренд-менеджмента;
- процедуры тестирования товаров (услуг);
- состав процесса стратегического и оперативного планирования: стратегии брендинга и алгоритм построения бренда.

формирование умений

- проводить оценку коммуникации брендов организации: определять позиционирование бренда; анализировать портфель брендов;
- использовать инструменты проектного управления успешными брендами;
- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий: составлять архитектуру бренда;
- проводить анализ результативности коммуникационной политики: анализировать идентичность бренда.

формирование навыков:

- создания нематериальных активов (брендов) в организации;
- подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов): оценки эффективности создания бренда;
- расчета марочного капитала бренда;

формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; оптимизации каналов коммуникации бренда и потребителя.

### 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Понятие «бренд», концепции бренд-менеджмента
- Планирование эффективных бренд-коммуникаций
- Стратегии брендинга
- Идентичность бренда
- Архитектура бренда
- HR-бренд организации

### 1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курса «Правовое регулирование медиа: медиатексты в практике судебных экспертиз», «Основы медиалогии и медиапланирование», «Управление коммуникационным агентством (рекламы и связей с общественностью)» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направление Реклама и связи с общественностью в развитии территории.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	Знает <ul style="list-style-type: none"> <li>• понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов);</li> <li>• виды и функции брендов;</li> <li>• инструменты бренд-менеджмента;</li> <li>• процедуры тестирования товаров (услуг);</li> </ul>	Знает понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций	Зачет
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	умеет проводить оценку коммуникации брендов организации: определять позиционирование бренда; анализировать портфель брендов;	Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); проводить оценку стоимости брендов организации	Тест
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	Владеет навыками <ul style="list-style-type: none"> <li>• создания нематериальных активов (брендов) в организации;</li> <li>• подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов): оценки эффективности создания бренда;</li> </ul>	Владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	Кейс-задача
ПК-2.1	ИД-1ПК-2.1	Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования: стратегии брендинга и алгоритм построения бренда.	Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела	Зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-2.1	ИД-2ПК-2.1	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать инструменты проектного управления успешными брендами;</li> <li>• выстраивать систему коммуникаций в орга-низации на уровне стратегий: составлять архитектуру бренда;</li> <li>• проводить анализ ре-зультативности коммуникационной политики: анализировать иден-тичность бренда.</li> </ul>	<p>Умеет использовать инструменты проектного управления успешными брендами; проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики</p>	Кейс-задача
ПК-2.1	ИД-3ПК-2.1	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• расчета марочного капитала бренда;</li> <li>• формирования каналов коммуникации с по-требителями товаров и услуг организации; оптимизации каналов коммуникации бренда и потребителя.</li> </ul>	<p>Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p>	Кейс-задача

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	36	36	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	25	25	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

### 4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
Тема 1. Основные понятия курса	1	0	4	6
Бренд в контексте нормативно-правового регулирования товарных знаков.				
Тема 2. Виды брендов. Функции брендов.	2	0	6	20
Восточные и западные бренды. Мегабренды и мастербренды. Подход Дана Германа: краткосрочные и долгосрочные бренды. Типология Дэвида Аакера: бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Лестница уровней брендинга Дана Германа. Основные функции бренда для производителя. Основные функции бренда для потребителя.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 3. HR-бренд как системообразующий элемент в управлении коммуникациями с персоналом коммерческой организации.	3	0	8	28
Понятие и содержание HR-бренда организации. Подходы к исследованию HR-бренда организации (С. Ллойд, Б. Минчингтон, С. Бэрроу, Р. Мосли, Н. Осовицкая, Р.Е. Мансуров). Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации. HR-брендинг: элементы и структура (ценности организации; традиции; культура взаимоотношений внутренние коммуникации; имеющиеся компетенции персонала; стиль управления; возможности профессионального развития и карьерного роста.				
Тема 4. Современные тенденции развития систем внутри-корпоративных коммуникаций с персоналом в компаниях.	3	0	7	18
Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные (с использованием ИТ-технологий - онлайн рекрутмент, фриланс). Модель создания и продвижения HR-бренда, модификация для различных условий (создание новой организации, корректировка репутации существующей компании). Инструменты реализации внутреннего HR-брендинга и внешнего HR-брендинга.				
ИТОГО по 3-му семестру	9	0	25	72
ИТОГО по дисциплине	9	0	25	72

### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Бренд-коммуникации: инструменты, кейсы.
2	Стратегический анализ бренда.
3	Алгоритм создания бренда.
4	Управление портфелем брендов.
5	Создание и оценка активов брендов.
6	Тест
7	Анализ ключевых факторов стратегии HR-бренда организации
8	Диагностика или аудит бренда работодателя. Основные методы исследований
9	HR-брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
10	Ценностное предложение работодателя (EVP).
11	HR-бренд в контексте общественных ожиданий.
12	Оценка эффективности HR-бренда

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

<p>Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.</p> <p>Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.</p> <p>Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.</p> <p>При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.</p>
--

### 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

<p>При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.</li> <li>2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.</li> <li>3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.</li> <li>4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.</li> </ol>
---

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
-------	---	---

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012.	70
2	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2018.	25
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Аакер Д. А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд : пер. с англ. / Д. А. Аакер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012.	1
2	Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. - Москва: Дашков и К, 2004.	7
3	Гражданский кодекс Российской Федерации : Ч.1 и 2 (с алф.-предмет. указ.). - М.: ИНФРА-М, 1997.	1
4	Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для вузов / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - Москва: ЮНИТИ, 2012.	1
5	Лейни Т. А. Бренд-менеджмент : учебно-практическое пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. - М: Дашков и К, 2008.	5
6	Макашёв М. О. Бренд-менеджмент : учебное пособие / М. О. Макашёв. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013.	2
7	Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR : учебное пособие для вузов / В. Л. Музыкант. - Москва: Экономистъ, 2004.	4
8	Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент : пер. с англ. / П. Темпорал. - Санкт-Петербург: Нева, 2003.	2
<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Зотов В.В. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ	<a href="http://ibooks.ru/product.php?productid=334611">http://ibooks.ru/product.php?productid=334611</a>	сеть Интернет; авторизованный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Киселев В.А. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)	<a href="https://dlib.rsl.ru/01004887099">https://dlib.rsl.ru/01004887099</a>	сеть Интернет; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Темпорал П. ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ	<a href="https://dlib.rsl.ru/01002417717">https://dlib.rsl.ru/01002417717</a>	сеть Интернет; авторизованный доступ

### **6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching )
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

### **6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
База данных компании EBSCO	<a href="https://www.ebsco.com/">https://www.ebsco.com/</a>

### **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	компьютер	1
Лекция	Проектор	1

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Практическое занятие	компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

## **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе