

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Маркетинг

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины
БРЕНДИНГ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.10.02
Трудоемкость в зачетных единицах:	9 семестр - 4;
Часов (всего) по учебному плану:	144 часа
Лекции	9 семестр - 16 часов;
Практические занятия	9 семестр - 16 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	9 семестр - 111,7 часов;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Тестирование Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	9 семестр - 0,3 часа;

Москва 2023

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вольная С.А.
	Идентификатор	R09d4f34a-VolnayaSA-857582a9

(подпись)


С.А. Вольная

(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20


(подпись)

О.В.
Колесникова

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей
кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c3

(подпись)

Н.Л. Кетоева

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: сформировать углубленные профессиональные знания студентов в области управления брендированными рыночными предложениями (к которым относятся товары, услуги, события, впечатления, личности, места, собственность, организации, информация, идеи)

Задачи дисциплины

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- знакомство с технологиями брендинга и практической деятельностью бренд менеджера;
- формирование навыков проектирования брендов.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-3 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей	ИД-2ПК-3 Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	знать: - сущности брендинга, его структуру теорию и практику товарного и корпоративного брендинга; - содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций. уметь: - самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами; - разработать бренд, вывести на рынок бренд, управлять брендом, оценивать стоимости бренда.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Маркетинг (далее – ОПОП), направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания	
				Контактная работа							СР				
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль		
КПР	ГК	ИККП	ТК												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Основные понятия брендинга	25	9	3	-	3	-	-	-	-	-	19	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Основные понятия брендинга" <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Основные понятия брендинга"	
1.1	Основные определения брендинга	25		3	-	3	-	-	-	-	-	19	-		
2	Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге	25		3	-	3	-	-	-	-	-	-	19	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге"
2.1	Теоретические аспекты технологии брендинга	25		3	-	3	-	-	-	-	-	-	19	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], 189-214
3	Роль брендинга	25		3	-	3	-	-	-	-	-	-	19	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Роль брендинга" <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Роль брендинга" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], 267-281
3.1	Роль брендинга	25		3	-	3	-	-	-	-	-	-	19	-	
4	Маркетинговые исследования в	25		3	-	3	-	-	-	-	-	-	19	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу

	брендинге																		"Маркетинговые исследования в брендинге"
4.1	Исследования в брендинге	25	3	-	3	-	-	-	-	-	-	19	-						<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Маркетинговые исследования в брендинге"
5	Стадии брендинга	26	4	-	4	-	-	-	-	-	-	18	-						<u>Подготовка к текущему контролю:</u>
5.1	Подготовительная стадия брендинга	13	2	-	2	-	-	-	-	-	-	9	-						Повторение материала по разделу "Стадии брендинга"
5.2	Проектная стадия брендинга	13	2	-	2	-	-	-	-	-	-	9	-						<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Стадии брендинга"
	Зачет с оценкой	18.0	-	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7						
	Всего за семестр	144.0	16	-	16	-	-	-	-	-	0.3	94	17.7						
	Итого за семестр	144.0	16	-	16						0.3		111.7						

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Основные понятия брендинга

1.1. Основные определения брендинга

Основные определения брендинга. История брендинга. Процесс становления брендинга: этапы. Ключевые понятия брендинга: бренд, архитектура бренда, бренд-менеджер, мировой бренд, национальный бренд, локальный бренд, бренд-менеджмент, товарный бренд, сервисный бренд, личностный бренд, корпоративный бренд, бренд-акция, индивидуальность (или идентичность) бренда, объединенный бренд, имя бренда и др. Товарный знак. Торговая марка. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товар». Взаимосвязь бренда и торговой марки. Условия приобретения продуктом свойств бренда. Условия возникновения у производителя необходимости в разработке бренда.

2. Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге

2.1. Теоретические аспекты технологии брендинга

Атрибуты бренда. Основные модели брендинга и их характеристика. Англо-американская модель бренд-менеджмента. Японская модель бренд-менеджмента. Теория свободно стоящих брендов (free standing brands). Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга. Основные измерения, вокруг которых формируется стратегия рационального бренда. Роль товарных брендов в формировании имиджа страны. Взаимозависимость количества созданных страной международных брендов и индексом глобальной конкурентоспособности стран мира.

3. Роль брендинга

3.1. Роль брендинга

Миссия бренда. Индивидуальность бренда. Позиционирование бренда. Имидж бренда. Приверженность бренду. Новые подходы к созданию и продвижению бренда. Трансформация классической концепции брендинга в многоуровневую мозаичную систему бренд-билдинга.

4. Маркетинговые исследования в брендинге

4.1. Исследования в брендинге

Понятие, виды и методы маркетинговых исследований в брендинге. Этапы проведения маркетингового исследования. План выборки. Виды маркетинговых исследований. Качественное маркетинговое исследование и его методы. Количественное маркетинговое исследование и его методы. Наблюдательные техники. Экспериментальные или опытные техники. Мрх-методики и их виды. Направления маркетинговых исследований бренда. Направления маркетинговых исследований имиджа бренда.

5. Стадии брендинга

5.1. Подготовительная стадия брендинга

Подготовительная стадия брендинга. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге. Психографическая сегментация потребителей — система УАТ-5. Психографическая схема потребителей по ценностным ориентациям. Психографические типы потребителей (классификация агентства Мапаппе Мефа иметпайопа)). Поведенческие критерии сегментации рынка. Различное восприятие рекламы

новых товаров. Классификация потребителей по их отношению к рекламе. Основные психотипы женщин-потребительниц. Позиционирование бренда на рынке. Основные факторы при разработке концепции бренда. Формула позиционирования бренда. Концепции известных брендов. Процедура разработки стратегии позиционирования. Структура. Позиционирования. Основные стратегии позиционирования по П. Темпоралу. Двухмерное позиционирование. Многомерное шкалирование (позиционирование). Основные ошибки при позиционировании бренда. Способы корректировки существующего бренда. Проективная стадия брендинга. Атрибуты бренда и их основные характеристики.

5.2. Проектная стадия брендинга

Бренд-нейм. История разработки идентификаторов глобальных брендов XX века. Идентификаторы бренда: трудности перевода. Влияние культурного фактора макросреды на формирование бренд-нейма на отечественном рынке. Стратегии выхода компании на международный рынок. Слоган и этапы его разработки. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков. Трансформация товарных знаков известных компаний. Шрифт и цвет как атрибуты бренда. Личность бренда и его основные составляющие.

3.3. Темы практических занятий

1. Роль брендинга в начале XXI века. Атрибуты бренда;
2. Марочный капитал;
3. Правовые основы бренда;
4. Подготовительная стадия брендинга. Проективная стадия брендинга;
5. Маркетинговые исследования в брендинге;
6. Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге;
7. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основные понятия брендинга"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Роль брендинга"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Маркетинговые исследования в брендинге"
5. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Стадии брендинга"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)					Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	5	
Знать:							
содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций	ИД-2ПК-3	+					Тестирование/Базовые понятия брендинга
сущности брендинга, его структуру теорию и практику товарного и корпоративного брендинга	ИД-2ПК-3		+				Контрольная работа/Теоретические аспекты технологии брендинга
Уметь:							
разработать бренд, вывести на рынок бренд, управлять брендом, оценивать стоимости бренда	ИД-2ПК-3			+	+		Контрольная работа/Исследования в брендинге
самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами	ИД-2ПК-3					+	Контрольная работа/Стадии брендинга

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

9 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Базовые понятия брендинга (Тестирование)
2. Исследования в брендинге (Контрольная работа)
3. Стадии брендинга (Контрольная работа)
4. Теоретические аспекты технологии брендинга (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №9)

Оценка выставляется из расчета среднего арифметического значения оценки семестровой составляющей по текущему контролю успеваемости и оценки за промежуточную аттестацию

В диплом выставляется оценка за 9 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Рожков, И. Я. Бренддинг : учебник для бакалавров вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин . – М. : Юрайт, 2016 . – 331 с. – (Бакалавр. Углубленный курс) . - ISBN 978-5-9916-3284-3 .;
2. А. М. Годин- "Бренддинг", (4-е изд.), Издательство: "Дашков и К°", Москва, 2016 - (184 с.) <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>;
3. Ф. И. Шарков- "Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг", Издательство: "Дашков и К°", Москва, 2020 - (324 с.) <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	К-520, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	парта со скамьей, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	К-509, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-302, Читальный зал отдела обслуживания учебной литературой	стул, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
	НТБ-301, Учебная аудитория кафедры "БИТ"	парта, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран
Помещения для консультирования	К-514, Кабинет сотрудников кафедры МЭП	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, колонки звуковые, многофункциональный центр, компьютер персональный, принтер, кондиционер
	К-518, Кабинет сотрудников кафедры МЭП	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, колонки звуковые, доска маркерная, многофункциональный центр, ноутбук, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-203, Кабинет сотрудников "МЭП"	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, вешалка для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, холодильник, кондиционер

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Брендинг

(название дисциплины)

9 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Базовые понятия брендинга (Тестирование)

КМ-2 Теоретические аспекты технологии брендинга (Контрольная работа)

КМ-3 Исследования в брендинге (Контрольная работа)

КМ-4 Стадии брендинга (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	10	14
1	Основные понятия брендинга					
1.1	Основные определения брендинга		+			
2	Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге					
2.1	Теоретические аспекты технологии брендинга			+		
3	Роль брендинга					
3.1	Роль брендинга				+	
4	Маркетинговые исследования в брендинге					
4.1	Исследования в брендинге				+	
5	Стадии брендинга					
5.1	Подготовительная стадия брендинга					+
5.2	Проектная стадия брендинга					+
Вес КМ, %:			10	30	30	30