

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костылева Татьяна Александровна
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 08.11.2024 10:43:09
Уникальный программный ключ: 9eb8208ad98201234f464200700cb8ba94333b66

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент

Направление подготовки (специальности): *21.05.06 Нефтегазовая техника и технологии*

Профиль: *Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений*

Форма обучения

Очная

Квалификация выпускника

Горный инженер

(специалист)

2025 год набора

Виды работ	Объём занятий по семестрам, час										Итого
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Лекции					6						6
Практические (семинарские занятия)					24						24
Самостоятельная работа					42						42
Форма контроля					Дифференцированный зачет						-
Итого:					72						72
з.е.					2						2

Ханты-Мансийск, 2024 год
(город)

Предисловие

1. Программа разработана в соответствии с требованиями Федерального закона от 27.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) *21.05.06 Нефтегазовые техника и технологии* утвержденного № 27 от 11.01.2018 года.

2. Разработчик(и):

Кандидат экономических
наук, Доцент

ученая степень, ученое звание
(при наличии)

(подпись)

Т. И. Лабужская

(И. О. Фамилия)

3. Согласовано:

Руководитель
образовательной
программы по
направлению подготовки
21.05.06 Нефтегазовые
техника и технологии

(подпись)

Т. И. Романова

(И. О. Фамилия)

4. Утверждаю:

Руководитель
структурного
подразделения
Центр образовательного
инжиниринга

(подпись)

И. Д. Лебедева

(И. О. Фамилия)

Документ подписан простой электронной подписью в
электронной информационно образовательной среде
Elios 2.0 ФГБОУ ВО «ЮГУ»

Идентификатор документа: 40524



Подписант
Лабу́жская Татьяна Ивановна
Рома́нова Татьяна Ивановна
Лебеде́ва Илона Дмитриевна

1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы теоретических знаний о комплексе бренд-менеджмента, теоретических и практических основах процесса создания и управления брендом, моделями и методиками современного брендинга; обучение навыкам, необходимым в профессиональной деятельности по созданию и развитию брендов.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части блока ФТД учебного плана, модуля «Дисциплины по выбору ДВ-6 (технологический модуль 3)».

3 Формируемые компетенции обучающегося

Планируемые результаты освоения ОПОП (компетенции), достижение которых обеспечивает дисциплина		Планируемые результаты (соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенции)
код компетенции	наименование компетенции	
УК-2	<i>Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</i>	<i>УК-2.2 З-1: Знает компоненты ресурсного обеспечения деятельности и современные методы их рационального использования ресурсов. УК-2.2 У-1: Умеет оценивать имеющиеся условия, ресурсы и ограничения и определять оптимальные способы решения конкретной задачи (исследования, проекта, деятельности). УК-2.2 В-1: Имеет практический опыт решения конкретных задач (исследования, проекта, деятельности) на принципах оптимизации.</i>

4 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Тема	Трудоемкость по видам учебной работы, час	Ко				Оценочные средства
			д	ко	мп		

		Занятия лекционного типа	Практические занятия	Лабораторные занятия	Консультации	Самостоятельная работа		
1	Роль и значение брендинга. Стратегический бренд-менеджмент.	2	4			10	УК-2.	Тест; Опрос; Доклад, сообщение, презентация.
2	Разработка идентичности бренда.		4			10	УК-2.	Опрос; Доклад, сообщение, презентация.
3	Правовые аспекты брендинга.		4			10	УК-2.	Кейс-задача; Ситуационные задачи.
4	Управления коммуникациями бренда.	2	4			4	УК-2.	Кейс-задача; Ситуационные задачи.
5	Управление взаимодействиями с потребителями.		4			4	УК-2.	Кейс-задача; Ситуационные задачи.
6	Управление эффективностью брендинга.	2	4			4	УК-2.	Кейс-задача; Проект.
Итого		6	24			42	–	

5 Образовательные технологии, используемые при различных видах учебной работы

№ темы	Образовательная технология
1	Дистанционные технологии
1-6	Интерактивные технологии
1-6	Информационные технологии
1	Технология проектного обучения
6	Игровые технологии
6	Технология развития критического мышления

6 Методические материалы по освоению дисциплины

Электронная информационно - образовательная среда представлена личным кабинетом, расположенным по ссылке <https://itport.ugrasu.ru>, электронной библиотечной системой <https://lib.ugrasu.ru>, электронным каталогом Научной библиотеки ЮГУ <https://irbis.ugrasu.ru> и системой дистанционного обучения.

Методические материалы для обучающихся представлены в электронном виде в системе Moodle по ссылке <http://eluniver.ugrasu.ru>.

Методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

6.1 Методические указания к занятиям лекционного типа

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать его научно-педагогическому работнику на консультации, на практическом занятии.

6.2 Методические указания к практическим занятиям

Целью практических занятий является закрепление теоретических знаний и приобретение практических умений и навыков. Методические рекомендации по каждой практической работе имеют теоретическую часть, подготовленную отдельно, или указание на источник, необходимый для подготовки к соответствующему практическому занятию, с необходимыми для выполнения работы формулами, пояснениями, таблицами и графиками; алгоритм выполнения заданий. Практические задания сочетаются с теоретическими знаниями. Проведению практического занятия как правило предшествует самостоятельная работа обучающегося.

6.3 Методические указания к самостоятельной работе

В рамках самостоятельной работы обучающийся знакомится с рабочей программой, особое внимание должно уделяться целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Анализируется конспект лекций, ведется подготовка ответов к контрольным вопросам, просматривается рекомендуемая литература, используются аудио-видеозаписи по заданной теме, решаются расчетно-графические задания, задачи по алгоритму и др.

7 Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплин (модулей). Для осуществления процедуры текущего контроля успеваемости обучающихся НПР создаются оценочные материалы (фонды оценочных средств), позволяющие оценить достижение запланированных результатов обучения и уровень сформированности компетенций.

Промежуточная аттестация обучающихся производится в дискретные временные интервалы НПР, обеспечивающими реализацию дисциплины в форме: дифференцированный зачет.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся предполагает предоставление студентам методических рекомендаций по изучению дисциплины, учитывающих особенности ее построения, освоения, преподавания и представлено как электронный учебно-методический комплект документов по дисциплине, размещено в системе управления обучением «Moodle» (сайт Университета по ссылке <http://eluniver.ugrasu.ru>) и/или в других системах управления обучением электронной информационно-образовательной среды Университета.

Обучение и контроль обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

7.1 Технологическая карта дисциплины 5-й семестр

№ п/п	Название темы	Максимальное количество баллов
Обязательный уровень (текущая аттестация)		
1	Роль и значение брендинга. Стратегический бренд-менеджмент.	10
2	Разработка идентичности бренда.	10
3	Правовые аспекты брендинга.	10
4	Управления коммуникациями бренда.	15
5	Управление взаимодействиями с потребителями.	15
6	Управление эффективностью брендинга.	10
		70
Обязательный уровень (промежуточная аттестация)		
7	Дифференцированный зачет	30
		30
	Итого	100
Дополнительный уровень		
8	Участие в конкурсах, грантах, написание статей по научной тематике	15
		15

Шкала оценивания результатов по балльной системе (дифференцированный зачет):

Критерии выставления оценки при промежуточной аттестации:

Отлично с 83 по 100 баллов;

Хорошо с 68 по 82 балла;

Удовлетворительно с 50 по 67 баллов;

Неудовлетворительно с 0 по 49 баллов.

7.2 Примерные тестовые задания

1. Данное понятие является юридическим и границы его применения ограничены законодательством
 - а. бренд
 - б. товарный знак
 - в. торговая марка
 - г. частная марка
2. Бренд – это
 - а. комплекс элементов продвижения товара
 - б. комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара
 - в. совокупность характеристик товара

- г. совокупность названия и логотипа
3. Выберите правильное утверждение
- а. бренд – юридическое понятие, границы его применения ограничены правовой областью
- б. понятие «товарный знак» более широкое, чем понятие «бренд»
- в. понятие «бренд» более широкое, чем понятие «товарный знак»
- г. понятие «товарный знак» аналогично понятию «бренд»
4. Что такое торговая марка?
- а. совокупность свойств товара
- б. комплекс элементов продвижения товара
- в. средство идентификации товара
- г. броская, дорогая упаковка.
5. Установите соответствие
- | | |
|-------------------|--|
| 1. бренд | а. добавленная ценность для потребителя |
| 2. товарный знак | б. юридическая защита |
| 3. торговая марка | в. дифференциация от товаров конкурентов |
6. Бренд в переводе с латинского означает
- а. клеймо
- б. узнавание
- в. знак
- г. удача
7. К функциям бренда относятся
- а. организационная
- б. барьерная
- в. имиджевая
- г. контролирующая
8. Установите соответствие
- | | |
|---------------------|-----------------|
| 1. товарный бренд | а. Олег Тиньков |
| 2. сервисный бренд | б. Nike |
| 3. событийный бренд | в. «Сбер» |
| 4. личный бренд | г. Формула-1 |
9. Теория эволюции бренд-менеджмента включает три основных этапа а.
- а. доиндустриальный
- б. информационный
- в. индустриальный
- г. технологический
- д. клиентоориентированный
10. Для какой теории характерно следующее: «Производитель для каждого бренда определяет уникальность, его конкурентные преимущества, бренды дают некое рациональное обещание»
- а. теория «Уникальное торговое предложение»
- б. теория «Эмоциональное торговое предложение»
- в. теория «Мое торговое предложение мне»
- г. теория «Комплексное предложение»

7.3 Примерные вопросы для самоконтроля

1. Что такое идентичность бренда?
2. Как Вы считаете почему Ж.-Н. Капферер считает идентичность бренда «ключевым понятием бренд-менеджмента»?
3. Какие модели идентичности Вы знаете?
4. Опишите модель идентичности бренда, предложенную Ж.-Н. Капферером.

5. В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в модели Д. Аакера?

6. Охарактеризуйте основные компоненты модели «Колесо бренда».

7. В модели бренда Ф. Котлер к исходной модели добавил три «i»: индивидуальность бренда (identity); искренность бренда (integrity); имидж бренда (image). Опишите эти характеристики.

8. Сравните молекулярную модель построения бренда «Unilever Brand Key» и модель построения бренда компании Procter & Gamble.

9. Какую модель идентичности бренда Вы считаете самой полной и понятной?

10. Как Вы считаете, чем идентичность бренда отличается от имиджа?

7.4 Примерные темы докладов, сообщений, презентаций

1. Сравнение ключевых моделей идентичности бренда.

2. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.

3. История создания всемирно известного бренда (на примере одного из брендов: Coca-Cola, Amazon, Google, Nescafe, Ford, Visa, Nike, Rolex, Cosmopolitan, Netflix, Apple, Gucci, McDonald's, Disney, Samsung, Levi's, Guinness, IKEA, Benetton, Facebook, Uber, DHL).

4. Типичные ошибки при разработке бренда.

5. Креативные и психотехнологии рождения брендов.

7.5 Примерные задания для кейс-задач

1. Существует множество моделей идентичности бренда. Каждая имеет свои особенности, достоинства и недостатки. На основе анализа существующих моделей идентичности бренда сформулируйте свою модель, адаптированную к современным рыночным реалиям.

2. Выберите любой российский бренд. В соответствии с моделью Ж.-Н. Капферера опишите выбранный бренд по следующим элементам:

- физические данные;
- индивидуальность;
- культура;
- взаимоотношения;
- отражение;
- самообраз;
- суть бренда.

При описании идентичности бренда особое внимание обратите на взаимосвязь сути бренда и остальных структурных элементов.

3. На основе модели четырехмерного брендинга Т. Гэда представьте бренд из предыдущего задания в 4-х измерениях:

- функциональном (описывает уникальные характеристики продукта или услуги; касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемых с брендом);
- социальном (имеет дело с опытом потребителя как пользователя; касается способности идентифицировать себя с группой);
- ментальном (влияет на формирование новых ценностей и отношений; касается способности оказывать конкретному человеку ментальную поддержку);
- духовном (касается ценностей, стоящих за брендом; касается восприятия глобальной или локальной ответственности).

7.6 Примерные темы проектов

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ БРЕНДА «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БРЕНДА»

1. Выводы по результатам анализа, определение целей коммуникаций как реакции на проблемы и перспективы.
2. Выбор целевой аудитории.
3. Определение идентичности бренда.
4. Формирование платформы бренда.
5. Позиционирование бренда.
6. Выбор ценовой категории, выбор имиджа, формулирование аргументации.

7.7 Примеры ситуационных задач

1. Ознакомьтесь с дополнительной информацией по данной компании в сети интернет.
2. Дайте сравнительную характеристику брендов «Пятерочка» и «Перекресток» на основе модели идентичности «Колесо бренда»:

Элементы модели «Колесо бренда»	«Пятерочка»	«Перекресток»
атрибуты		
преимущества		
ценности		
индивидуальность		
суть бренда		

3. На основе проведенного анализа сформулируйте ключевые отличия в идентичности брендов «Пятерочка» и «Перекресток».
4. Предложите свои рекомендации по развитию рассмотренных брендов как на территории России, так и за рубежом.

7.8 Примерный список вопросов, задаваемых на диф. зачете

- 1 Роль и значение брендинга. Основные функции бренд-менеджмента.
- 2 Стратегии лидерства и дифференциации в бренд-менеджменте.
- 3 Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга.
- 4 Сущность и специфика понятия «идентичность бренда».
- 5 Имидж бренда.
- 6 Позиционирование бренда.
- 7 Репозиционирование бренда.
- 8 Индивидуальность бренда.
- 9 Структурные модели идентичности бренда.
- 10 Колесо бренда (Brand Wheel).

- 11 Разработка имени бренда.
- 12 Основные элементы визуальной идентификации бренда.
- 13 Брендбук: структура и содержание брендбука.
- 14 Бренд как объект интеллектуальной собственности.
- 15 Регистрация товарных знаков в России.
- 16 Международная регистрация товарных знаков (Мадридское соглашение).
- 17 Общеизвестные товарные знаки.
- 18 Авторское право в брендинге.
- 19 Правовые споры (примеры) в брендинге.
- 20 Ребрендинг.
- 21 Разработка коммуникационной стратегии бренда.
- 22 Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе. Выражение ценностей бренда в рекламе.
- 23 Персонажи-символы бренда.
- 24 Роль product placement в коммуникациях бренда.
- 25 Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда.
- 26 Спонсорство и благотворительность как средство продвижения бренда.
- 27 Специальные события в брендинге.
- 28 Бренд как система отношений. Основные типы отношений.
- 29 Приверженность бренду. Методы измерения приверженности к бренду.
- 30 Программы лояльности.
- 31 Аудит бренда.
- 32 Архитектура брендов.
- 33 Портфель брендов.
- 34 Финансовые аспекты брендинга.
- 35 Модели управления капиталом бренда.
- 36 Основные подходы и методы оценки стоимости брендов.
- 37 Особенности рейтингов оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance» и «BrandZ».
- 38 Операционный уровень брендинга: мониторинг положения бренда.
- 39 Тактический уровень брендинга: ключевые индикаторы эффективности.
- 40 Стратегический уровень брендинга: сбалансированная система показателей бренд-менеджмента.

8 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1 Перечень учебной литературы

	Наименование печатных и (или) электронных учебных изданий, методические издания, периодические издания по всем входящим в реализуемую образовательную программу учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям) <i>в соответствии с рабочими программами дисциплин, модулей, практик</i>	Количество экземпляров в	Обеспеченность студентов учебной литературой (экземпляров на одного студента)
Электронные учебные издания, имеющиеся в электронном каталоге электронно-библиотечной системы	Тульчинский, Григорий Львович. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 255 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей.	1	1
	Пономарёва, Елена Анатольевна. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. - Москва : Юрайт, 2024. - 341 с. - (Высшее	1	1

	образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей.		
	Евстигнеева, Т. В. Основы бренд-менеджмента: практикум / Т. В. Евстигнеева. - Ульяновск : УлГТУ, 2022. - 151 с. - УДК 339.138 (075) ББК 65.291.3 я7.	1	1

8.2 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные и электронно-библиотечные системы

№	Ссылка на информационный ресурс	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность
Электронно-библиотечные системы			
1	http://elibrary.ru	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	Авторизованный доступ
2	https://urait.ru	Образовательная платформа Юрайт	Авторизованный доступ
3	http://znanium.com	ЭБС «Znanium»	Авторизованный доступ
4	http://diss.rsl.ru	Электронная библиотека диссертаций РГБ	Авторизованный доступ
Информационные справочные системы			
5	http://www.consultant.ru/	СПС КонсультантПлюс	Авторизованный доступ
Профессиональные базы данных			
6	http://garant.ugrasu.ru/	СПС Гарант	Авторизованный доступ

8.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе отечественного производства

Abbyy FineReader 10 Corporate Edition;
 Adobe Acrobat DC;
 Антивирус DrWeb;
 Антиплагиат.ВУЗ;
 Система ГАРАНТ;

8.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

8.4.1 Учебная аудитория лекционного типа
 компьютер/ноутбук, проектор, экран, учебная мебель, учебная доска

8.4.2 Учебная аудитория для самостоятельной работы
 учебная мебель, компьютеры с выходом в интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде

8.4.3 Учебная аудитория для проведения практических занятий (компьютерный класс)
Учебная мебель, учебная доска, компьютеры с доступом в Интернет