

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”


_____ В.Н. Шимов

“ 30 ” 06 2017 г.

Регистрационный № УД 3304-17/уч

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-25 81 07 «Экономика и управление на предприятии»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Лагодич Л.В., доцент кафедры экономики и управления предприятиями агропромышленного комплекса учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Сайганов А.С., заместитель директора по научной и инновационной работе Республиканского научного унитарного предприятия «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси», доктор экономических наук, профессор;

Бодрова Э.М., доцент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики и управления предприятиями агропромышленного комплекса учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 14 от 24.05. 2017 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 5 от 21.06. 2017 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» разработана для обучающихся по специальности 1-25 81 07 «Экономика и управление на предприятии» в соответствии с образовательным стандартом специальности.

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методологических и организационно-практических основ исследования стратегического актива, позволяющего обеспечить организации долгосрочное конкурентное преимущество – бренда, направлена на формирование аналитического творческого мышления, умений и навыков в области управления брендом: изучению бренда как стратегического актива; исследованию его капитала, источников прибыльности, стратегического значения, цикла управления; основным вопросам строительства бренда и бизнеса и др.

Целью преподавания учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» является изучение основных положений теории и практики формирования важнейшего стратегического актива, позволяющего обеспечить организации долгосрочное конкурентное преимущество – бренда.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- изучить современные подходы к управлению брендом;
- освоить основные подходы к осуществлению брендовых коммуникаций;
- освоить основные методы и инструменты регулирования продовольственного рынка в Республике Беларусь и за рубежом;
- использовать базовые концепции, принципы, методы и методики управления брендом на практике;
- применять на практике знания о юридической защите бренда;
- приобрести практические навыки принятия управленческих решений в области управления брендом;
- создать теоретико-методическую основу для последующего непрерывного самообучения в области бренд-менеджмента.

Структура программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают новые результаты исследований в сфере экономики и управления и последние достижения в области педагогики и информационных технологий, ориентируя обучающихся на приобретение соответствующих **профессиональных компетенций:**

ПК-1. Принимать оптимальные управленческие решения.

ПК-2. Владеть современными техниками принятия управленческих решений.

ПК-3. Осваивать и реализовывать управленческие инновации в профессиональной деятельности.

ПК-5. Организовывать исследования и разработки, управлять производством, маркетинговой деятельностью.

ПК-8. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития соответствующей сферы деятельности, инновационным технологиям, проектам и решениям.

ПК-9. Оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность продуктовых и технологических инноваций в организации.

ПК-14. Уметь создавать и поддерживать в актуальном состоянии информационно-аналитическую базу организации с использованием современных средств и методов обработки данных.

В результате изучения учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» обучающийся должен:

знать:

- основные категории брендинга;
- теоретические подходы к бренд-менеджменту в Республике Беларусь и за рубежом;
- теоретические основы брендовой коммуникации;
- особенности юридической защиты бренда и его производных в Республике Беларусь и за рубежом;
- организацию процесса брендового планирования и корпоративного бренд-менеджмента;
- основные стратегии бренд-менеджмента;
- современные методы оценки стоимости бренда;

иметь навыки:

- применения методов бренд-менеджмента, позволяющих осуществлять взаимодействие между бизнесом и покупателями;
- использования на практике уникальных характеристик бренд-менеджмента в области сервиса, розничной торговли и делового сотрудничества;
- отражать в бренде конкретные ценности, свойственные определенной аудитории потребителей в обозначенное время;
- использовать на практике методы коммуникации бренда и потребителя;
- выбора современных средств коммуникации и информации, в том числе интернета и цифрового телевидения, для организации системы управления брендом и др.

Межпредметные связи: учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» тесно связана с дисциплиной «Национальная экономика Беларуси».

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 81 07 «Экономика и управление на предприятии» учебная программа рассчитана на 66 часов, из них аудиторных занятий 30 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 18 часов; семинарских занятий – 12 часов. Форма текущей аттестации – зачет.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Лагодич Л.В., доцент кафедры экономики и управления предприятиями агропромышленного комплекса учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Сайганов А.С., заместитель директора по научной и инновационной работе Республиканского научного унитарного предприятия «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси», доктор экономических наук, профессор;

Бодрова Э.М., доцент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики и управления предприятиями агропромышленного комплекса учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № _____ от _____ 2017 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № ___ от _____ 2017 г.).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Понятие бренда и его ценности

Понятие бренда: многоаспектность и комплексность понятия. Эстетические коды. Построение брендового имиджа. Брендовая ДНК. Брендовое предложение. Брендовый имидж. Брендовое имя. Брендовые логотипы и торговые марки.

Развитие брендов в ходе истории. Современные бизнес-модели и бренды. Бренды и верность покупателей. Юридическая защита.

Тема 2 Идентичность и построение брендов

Корпоративный бренд. Идентичность брендов. Компания единичной идентичности. Компания подтвержденной идентичности. Компания брендовой идентичности. Бренды широкого диапазона. Идентичность лайн-брендов. Товарные бренды. Брендовые расширения. Бренды глобальные и местные. Концепция STP и позиционирование брендов. Модели построения брендов. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда.

Тема 3 Брендовая стратегия

Брендовое планирование. Брендовые портфели. Активы портфеля.

Стратегии обновления бренда, брендового расширения и создания новых брендов. Исследование поведения покупателя. Стратегические и тактические методы исследования, использование средств массовой информации в брендинге. Корпоративный бренд-менеджмент. Руководитель организации как бренд-менеджер.

Тема 4 Капитал бренда

Материальные и нематериальные ценности. Необходимость оценки финансовой ценности брендовых активов. Методы оценки ценности бренда (бухгалтерские методы; лицензирование и франчайзинг; методы множественности критериев). Влияние глобализации и современных тенденций бизнеса на оценку ценности бренда.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 семестр									
1	Понятие бренда и его ценности	4		2				[1-3; 4-7]	Опрос. Рефераты. Тесты
2	Идентичность и построение брендов	4		2				[1-3; 4-7]	Опрос. Рефераты. Тесты
3	Брендовая стратегия	4		4				[1-3; 4-7]	Опрос. Рефераты. Тесты
4	Капитал бренда	6		4				[1-3; 4-7]	Опрос. Рефераты. Тесты
	Всего часов за 1 семестр	18		12					Зачет
	Итого часов по дисциплине	18		12					Зачет

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные	Количество часов УСР			
						лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7		8	9
2 сессия									
1	Понятие бренда и его ценности	2		-				[1-3; 4-7]	Опрос. Рефераты. Тесты
2	Идентичность и построение брендов	2		-				[1-3; 4-7]	Опрос. Рефераты. Тесты
	Всего часов за 4 сессию	4		-					-
3 сессия									
3	Брендовая стратегия	2		2				[1-3; 4-7]	Опрос. Рефераты. Тесты
4	Капитал бренда	4		4				[1-3; 4-7]	Опрос. Рефераты. Тесты
	Всего часов за 5 сессию	6		6					-
	Итого часов по дисциплине	10		6					Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Бренд-менеджмент»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, рефераты, устные опросы и т.п.);
- подготовка к зачету.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:


1. Герасименко В. В. Бренд-менеджмент: учеб. пособие /В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
2. Элвуд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки /А. Элвуд; пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: Наука, 2002. – 336 с.
3. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

Дополнительная:

4. Лагодич, Л.В. Брендинг ОАО «Савушкин продукт» как инструмент в конкурентной борьбе / Л.В. Лагодич // Проблемы экономики : сб. науч. трудов / УО «Белорус. гос. с-х академия»; Ин-т системн. исслед. в АПК НАН Беларуси; редкол.: А.М. Каган (глав. ред.) [и др.]. – Минск, 2009. – Вып. 1 (8). – С. 111-120.

5. Браерти, Э. Бизнес-маркетинг / Э. Браерти, Р. Эклс, Р. Ридер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. – 736 с.
6. Гусаков, В.Г. Вопросы рыночного развития АПК: в 2 кн. / В.Г. Гусаков. – Кн. 1. – Минск: Беларус. навука, 2012. – 689 с.
7. Гусаков, В.Г. Вопросы рыночного развития АПК: в 2 кн. / В.Г. Гусаков. – Кн. 2. – Минск: Беларус. навука, 2012. – 781 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Национальная экономика Беларуси	Кафедра национальной экономики и государственного управления		Протокол № <u>11</u> от <u>24.05.</u> 2017 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
