

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор по образовательной  
деятельности

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
«\_\_» \_\_\_\_\_

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

<b>Код модуля</b>	<b>Модуль</b>
1150398	Брендинг и бренд-менеджмент

**Екатеринбург**

<b>Перечень сведений о рабочей программе модуля</b>	<b>Учетные данные</b>
<b>Образовательная программа</b> 1. Развитие бизнеса: стратегии, проекты, финансы 2. HR стратегия развития организации	<b>Код ОП</b> 1. 38.04.02/33.11 2. 38.04.03/33.04
<b>Направление подготовки</b> 1. Менеджмент; 2. Управление персоналом	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 1. 38.04.02; 2. 38.04.03

Программа модуля составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Костылева Наталья Владиславовна	кандидат социологически х наук, без ученого звания	Доцент	Международной экономики и менеджмента

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Брендинг и бренд-менеджмент**

## 1.1. Аннотация содержания модуля

Данный модуль является факультативным. Содержание модуля дополняет и расширяет содержание таких модулей обязательной части как «Управление групповым взаимодействием», и ряда других. В рамках изучения факультативной дисциплины магистранты получают представление о современных подходах к созданию и управлению брендами. На основе полученных теоретических знаний и практических навыков магистранты смогут выстраивать комплекс мероприятий по формированию и управлению портфелем брендов как в рамках организации, так и в процессе реализации консалтинговых проектов.

## 1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Брендинг и бренд-менеджмент	3
ИТОГО по модулю:		3

## 1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	
Постреквизиты и кореквизиты модуля	

## 1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Брендинг и бренд-менеджмент	УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	З-1 - Определять специфику, разновидности, инструменты и возможности современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия З-2 - Излагать нормы и правила составления устных и письменных текстов для научного

		<p>и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках</p> <p>У-1 - Анализировать и оценивать письменные и устные тексты для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках на соответствие правилам и нормам и корректировать их</p> <p>У-2 - Воспринимать и анализировать содержание письменных и устных текстов на родном и иностранном (ых) языках с целью определения значимой информации</p> <p>У-3 - Выбирать инструменты современных коммуникативных технологий для эффективного осуществления академического и профессионального взаимодействия</p> <p>П-1 - Составлять устные и письменные тексты для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках в соответствии с правилами и нормами</p> <p>П-2 - Осуществлять поиск вариантов использования инструментов современных коммуникативных технологий для решения проблемных ситуаций академического и профессионального взаимодействия</p> <p>Д-1 - Проявлять доброжелательность и толерантность по отношению к коммуникативным партнерам</p>
	<p>ОПК-1 - Способен применять фундаментальные знания (на продвинутом уровне) при решении теоретических, практических или исследовательских задач</p> <p><b>(Развитие бизнеса: стратегии, проекты, финансы)</b></p>	<p>З-1 - Объяснить возможности применения фундаментальных теоретических положений и методологических подходов к решению теоретических, практических или исследовательских задач в своей профессиональной области</p> <p>У-1 - Самостоятельно выявлять проблемные ситуации в своей профессиональной области, используя фундаментальные теоретические положения и принципы</p> <p>У-2 - Определять методологические подходы к решению теоретических, практических или исследовательских задач</p> <p>П-1 - Разрабатывать и проводить оценку вариантов решения теоретических,</p>

		<p>практических или исследовательских задач, применяя фундаментальные теоретические положения, принципы и методологические подходы</p> <p>Д-1 - Проявлять внимательность и усердие в поиске и применении фундаментальных знаний</p>
	<p>ОПК-2 - Способен объяснять, прогнозировать явления и процессы, выявлять значимые проблемы и вырабатывать пути их решения на основе анализа и оценки профессиональной информации, научных теорий и концепций</p> <p><b>(Развитие бизнеса: стратегии, проекты, финансы)</b></p>	<p>З-1 - Объяснять природу явлений и процессов, методику их прогнозирования</p> <p>З-2 - Изложить методы анализа и оценки информации для выявления проблем в профессиональной области</p> <p>З-3 - Описать основные способы и пути решения проблем и задач в своей профессиональной области, опираясь на научные теории и концепции</p> <p>У-1 - Самостоятельно выявлять значимые проблемы и определять причины и следствия явлений и процессов, используя методы прогнозирования, анализа и оценки профессиональной информации</p> <p>У-2 - Определять способы и оценивать альтернативные пути решения проблем в профессиональной области с использованием научных теорий и концепций, методики прогнозирования</p> <p>П-1 - Готовить аналитические материалы или отчеты, отражающие результаты прогнозирования явлений и процессов, значимых проблем для своей профессиональной области на основе оценки профессиональной информации, научных теорий и концепций</p> <p>Д-1 - Демонстрировать нестандартное мышление для решения профессиональных задач</p>
	<p>ОПК-5 - Способен к разработке, внедрению, контролю, оценке и корректировке методов и приемов осуществления профессиональной деятельности</p>	<p>З-1 - Различать основные методы и приемы осуществления профессиональной деятельности</p> <p>З-2 - Характеризовать основные принципы, особенности и требования к процессу разработки, внедрения, контроля, оценки и корректировки методов и приемов</p>

	<p><b>(HR стратегия развития организации)</b></p>	<p>осуществления профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Анализировать существующие методы и приемы осуществления профессиональной деятельности и выявлять необходимость их корректировки или разработки и внедрения инновационных методов и приемов</p> <p>У-2 - Оценивать процесс разработки, внедрения, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности на соответствие требованиям</p> <p>П-1 - Составлять план поэтапного процесса разработки, внедрения, контроля и оценки инновационных методов и приемов осуществления профессиональной деятельности, в том числе в команде в рамках проекта, в соответствии с требованиями</p> <p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, инновационное мышление</p>
	<p>ПК-5 - Способен определять и формулировать задачи и принципы построения системы внутриорганизационного маркетинга и управления коммуникациями организации</p> <p><b>(HR стратегия развития организации)</b></p>	<p>З-1 - Характеризовать роль, задачи и метрики построения системы внутриорганизационного маркетинга и коммуникационного взаимодействия между подразделениями и сотрудниками</p> <p>У-1 - Определять, анализировать, моделировать и выстраивать коммуникации персонала</p> <p>У-2 - Применять методы внутриорганизационного маркетинга и оценивать его эффективность</p> <p>П-1 - Владеть управленческими инструментами моделирования поведения персонала и повышения лояльности персонала к организации и его вовлеченности</p>
	<p>ПК-5 - Способен разрабатывать корпоративную и функциональные стратегии организации, программы организационного</p>	<p>З-1 - Знать методологию разработки и реализации корпоративных и функциональных стратегий организации</p> <p>У-1 - Разрабатывать корпоративную и функциональные стратегии организации, программы организационного развития и управлять их реализацией</p>

<p>развития и управлять их реализацией</p> <p><b>(Развитие бизнеса: стратегии, проекты, финансы)</b></p>	<p>П-1 - Управлять реализацией корпоративной и функциональной стратегиями организации, программами организационного развития</p>
<p>ПК-5 - Способен разрабатывать корпоративную и функциональные стратегии организации, программы организационного развития и управлять их реализацией</p> <p><b>(Развитие бизнеса: стратегии, проекты, финансы)</b></p>	<p>З-1 - Знать методологию разработки и реализации корпоративных и функциональных стратегий организации</p> <p>У-1 - Разрабатывать корпоративную и функциональные стратегии организации, программы организационного развития и управлять их реализацией</p> <p>П-1 - Управлять реализацией корпоративной и функциональной стратегиями организации, программами организационного развития</p>
<p>ПК-5 - Способен разрабатывать корпоративную и функциональные стратегии организации, программы организационного развития и управлять их реализацией</p> <p><b>(Развитие бизнеса: стратегии, проекты, финансы)</b></p>	<p>З-1 - Знать методологию разработки и реализации корпоративных и функциональных стратегий организации</p> <p>У-1 - Разрабатывать корпоративную и функциональные стратегии организации, программы организационного развития и управлять их реализацией</p> <p>П-1 - Управлять реализацией корпоративной и функциональной стратегиями организации, программами организационного развития</p>
<p>ПК-14 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p><b>(Развитие бизнеса: стратегии, проекты, финансы)</b></p>	<p>З-1 - Знать методологию разработки и реализации системы внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций</p> <p>У-1 - Внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>П-1 - Разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>
<p>ПК-14 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>З-1 - Знать методологию разработки и реализации системы внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций</p> <p>У-1 - Внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>

	<b>(Развитие бизнеса: стратегии, проекты, финансы)</b>	П-1 - Разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации
	ПК-14 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации  <b>(Развитие бизнеса: стратегии, проекты, финансы)</b>	З-1 - Знать методологию разработки и реализации системы внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций  У-1 - Внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации  П-1 - Разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации

### 1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной, очно-заочной и заочной формах.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Брендинг и бренд-менеджмент**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Костылева Наталья Владиславовна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	Международной экономики и менеджмента

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Институт экономики и управления

Протокол № 14 от 01.10.2021 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Костылева Наталья Владиславовна, Доцент, Международной экономики и менеджмента

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Роль и значение управления нематериальными активами в современной компании. Брендинг.	1.1. Нематериальные активы компании: технологические, стратегические, человеческие ресурсы, организация и корпоративная культура, репутационные активы. 1.2. Бренд-менеджмент в системе управления маркетингом. 1.3. Основные концептуальные подходы к управлению брендами. 1.4. Эволюция концепция стратегического бренд-менеджмента. Основные подходы к определению бренда: через компанию, через потребителя, бренд как добавленная стоимость. Возможности сильного бренда для компании-владельца. Основные выгоды от использования брендов для потребителей. 1.5. Определение ценности бренда.
2	Технологии брендинга	2.1. Эволюция бренда. Архитектура бренда. 2.2. Бренд как идентификационный инструмент. Уровни развития бренда. Разработка идентичности бренда. Модели разработки бренда. Идентификаторы бренда. Правовые аспекты защиты идентификаторов бренда: имя, упаковка, визуальная идентичность и пр.

		<p>2.3. Стратегии управления брендом. Позиционирование бренда на рынке. Формирование стратегии бренда</p> <p>2.4. Разработка содержания, идеи бренда</p> <p>2.5. Анализ торговой марки и поиск названия бренда.</p> <p>2.6. Управление развитием брендов.</p> <p>2.7. Особенности вывода бренда на рынок, расширения брендов, обновления бренда и т. п.</p> <p>Комплекс брендинга.</p>
3	Стратегическое и операционное управление коммуникациями брендов	<p>3.1. Стратегические коммуникации бренда. Разработка коммуникационной стратегии бренда. Интегрированные коммуникации бренда.</p> <p>3.2. Оценка эффективности марочных коммуникациях.</p> <p>3.3. Операционное управление брендом. Аудит эффективности брендинга; планирование, проведение, мониторинг положения бренда на рынке.</p> <p>3.4. Основные модели управления брендом</p>

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Брендинг и бренд-менеджмент

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Грошев, И. В.; Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга.; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/71225.html> (Электронное издание)
2. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (Электронное издание)
3. МакДональд, М., М.; Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> (Электронное издание)
4. Годин, А. М.; Бренддинг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (Электронное издание)

#### Печатные издания

1. Даулинг, Г., Ситников, А. П., Крылов, И. В., Кузнецов, А. В.; Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности; ИМИДЖ-Контакт, Москва; 2003 (11 экз.)
2. Д'Алессандро, Д., Жильцов, С., Каптуревский, Ю., Оуэнс, М.; Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки; Питер, Санкт-Петербург; 2003 (2 экз.)
3. Домнин, В. Н.; Брендинг: новые технологии в России; Питер, Москва; СПб.; Нижний Новгород и др.; 2002 (3 экз.)
4. Котлер, Ф., Гольдич, В. А., Оганесов, И. А., Соловьев, Б. А.; Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок; Издательство АСТ, Москва; 2000 (2 экз.)
5. Костылева, Н. В., Котляревская, И. В.; Управление коммуникациями в менеджменте : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.02, 38.04.02 "Менеджмент".; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2017 (5 экз.)
6. Гэд, Т., Аккая, М., Дюков, И.; 4D брэндинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики; Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, [Санкт-Петербург]; 2003 (5 экз.)
7. Гэд, Т., Андреева, И. В.; Создай свой бренд; Нева, Санкт-Петербург; 2004 (2 экз.)
8. Темпорал, П., Божук, С. Г.; Эффективный бренд-менеджмент; Нева, Санкт-Петербург; 2003 (3 экз.)
9. Смирнов, Э. А.; Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 "Менеджмент организации".; Национальный институт бизнеса : Феникс, Москва ; Ростов-на-Дону; 2004 (3 экз.)
10. Нильсон, Т., Жильцов, С.; Конкурентный брендинг. Заставьте чужой опыт работать на себя; Питер, Санкт-Петербург; 2003 (2 экз.)
11. , Моисеева, Н. К., Рюмин, М. Ю., Слушаенко, М. В., Будник, А. В.; Брендинг в управлении маркетингом; Омега-Л, Москва; 2006 (4 экз.)
12. , Котлер, Ф., Рейн, Рейн И., Хэмлин, Хэмлин М., Столлер, Столлер М., Симдяшкіна, Симдяшкіна Е., Коцюба, Коцюба Н.; Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности; Издательский дом Гребенникова, Москва; 2008 (1 экз.)
13. , Клифтон, Клифтон Р., Симмонз, Симмонз Д., Ахмад, Ахмад С., Ижорский, А.; Бренды и брендинг; Олимп-Бизнес, Москва; 2008 (1 экз.)
14. ЛеПла, Ф. Дж., Ф. Джозеф, Божук, С. Г.; Интегрированный брендинг; Нева, Санкт-Петербург; 2003 (2 экз.)
15. ; Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль : [пер. с англ.]; Вершина, Москва; 2005 (1 экз.)
16. Гордон, Д., М., Т., С., М., Т., М., Д.; Маркетинг и управление брендом : [пер. с англ.]; Альпина Бизнес Букс, Москва; 2007 (1 экз.)
17. Осовицкая, Н.; Актуальный HR-брендинг. Секреты лучших работодателей; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2013 (1 экз.)
18. Осовицкая, Н.; HR-брендинг. Управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2014 (3 экз.)

### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

1. <http://dit.perm.ru>, <http://brandmanager.narod.ru> – бренд-технологии.
2. <http://www.12manage.com> – аналитические инструменты.
3. <http://www.4p.ru> – маркетинговые технологии.

4. <http://www.gsk.ru> - Госкомстат России. Основные социально-экономические показатели России.
5. <http://stat.hse.ru> - базы данных экономической статистики РФ экономики
6. <http://www.rbc.rue> - Росбизнесконсалтинг
7. <http://www.lexicon-branding.com> - корпоративные деловые документы компании Lexicon Branding Inc
8. <http://www.brandconsult.com> - корпоративные документа компании The Brand Consultancy
9. [http://www/brandinst.com](http://www.brandinst.com) - корпоративные документы компании Brand Institute Inc., специализированного агентства по созданию брендов

### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Административно-управленческий портал – [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
2. Федеральный образовательный портал Экономика, социология, менеджмент <http://ecsocman.edu.ru>
3. Российская ассоциация бизнес-образования (РАБО) <http://www.rabe.ru>
4. Библиофонд <http://www.bibliofond.ru/view.aspx>
5. Библиотека Гумер [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/m\\_komm/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/m_komm/index.php)
6. Полнотекстовая база данных Oxford University Press режим доступа: <http://www.oxfordjournals.org/en/>
7. Полнотекстовая БД, реферативная БД eLibrary ООО Научная электронная библиотека режим доступа: <http://elibrary.ru/>
8. Библиотека НИУ ВШЭ режим доступа: <https://library.hse.ru>

## **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Брендинг и бренд-менеджмент**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

<b>№ п/п</b>	<b>Виды занятий</b>	<b>Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения</b>
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		<p>соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

