

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Новосибирский государственный университет

Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Председатель совета

«__»_____ 2012 г.

Программа дисциплины

Роль брендов в современных экономических процессах

Направление подготовки
ЭКОНОМИКА

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Новосибирск
2012

Программа учебной дисциплины
«Роль брендов в современных экономических процессах»

Программа учебного курса «Роль брендов в современных экономических процессах» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавров по направлениям 080100 «Экономика» согласно ФГОС ВПО третьего поколения.

Автор: К.Ю. Казанцев, старший преподаватель

Р.А. Мочалов, ассистент

А.В. Савельева, ассистент

Факультет: Экономический

Кафедра: Политической экономики

1. Цели освоения дисциплины (курса)

Целью курса является знакомство современным состоянием и пониманием теории брендинга, ее теоретическими основами и возможностями практического применения основных положений с учетом особенностей формирующихся российских рынков. В ходе занятий демонстрируются подходы к анализу структуры бренда, обсуждаются основные подходы к его созданию, раскрывается влияние бренда на поведение участников рынка, рассматривается взаимодействие фирм в рамках маркетинговых коммуникаций, поднимаются вопросы сегментирования, позиционирования на рынке, влияние нематериальных активов на экономические показатели организации.

Основными задачами дисциплины являются:

- дать представление о современном состоянии Теории отраслевых рынков как научного направления
- показать основные подходы к анализу структуры отраслевого рынка
- обосновать логику основной парадигмы «Структура-поведение – результат»
- рассмотреть роль и значения поведения отдельной фирмы – участника отраслевого рынка на его структуру
- рассмотреть возможности и особенности взаимодействия фирм в рамках отраслевого рынка
- развить навыки применения микроэкономического анализа для объяснения формирования и оценки эффективности различных структур рынка.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Роль брендов в современных экономических процессах» читается студентам 4 курса бакалавриата (8-й семестр), обучающимся на Экономическом факультете НГУ по направлению 080100 «Экономика». Дисциплина относится к вариативной части (дисциплине по выбору) Профессионального цикла Основной образовательной программы бакалавриата по направлениям подготовки 080100 «Экономика». В курсе активно используются знания и навыки, полученные студентами при изучении курсов Микроэкономика, Национальное счетоводство, Экономика фирмы, Основы менеджмента, Основы маркетинга. Также для освоения материала желательно предварительное изучение курсов Статистика (начальный уровень); Теория игр (начальный уровень - возможно, в рамках курса микроэкономики), Основы права (начальный уровень). Предполагается, что студенты владеют английским языком на

уровне, позволяющем им свободно читать академические работы, публикуемые в периодических изданиях.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у выпускников следующих компетенций (согласно ФГОС):

Коды компетенций	Название компетенции
1	2
ОК - общекультурные компетенции	
ОК-1	Владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-4	Способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем
ОК-5	Умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ОК-6	Способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь
ОК-7	Готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе
ОК-8	Способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность
ОК-13	Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
ОК-14	Владеет одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного
ПК - профессиональные компетенции	
ПК - 1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК - 4	Способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
ПК - 5	Способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
ПК - 6	Способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты
ПК - 7	Способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК - 8	Способен анализировать и интерпретировать данные

	отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК - 10	Способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии
ПК - 13	Способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
ПК - 16	Способен организовать все направления коммерческой деятельности предприятия, в том числе и на внешних рынках
ПК - 17	Способен формировать стратегический фокус инновационного предприятия, оценивать его эффективность, организовывать инновационную деятельность предприятия

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

• **Знать:**

- ✓ основные модели современной теории построения брендов;
- ✓ методы экономического анализа эффективности бренда.

• **Уметь:**

- ✓ определять принадлежность бренда к различным сегментам рынка;
- ✓ оценивать различными показателями уровень информационной и брендинговой активности в сегментах рынка;
- ✓ выделять и комментировать основные текущие тенденции управления брендом;
- ✓ прогнозировать изменение стоимости ведущих мировых брендов;
- ✓ идентифицировать лидеров рынка;
- ✓ выделять основные направления и инструменты государственной политики, направленной на поддержание национальных брендов;
- ✓ анализировать особенности поведения участников рынка, определяющие ценность их брендов;

• **Владеть**

- ✓ основными инструментами оценки стоимости бренда;
- ✓ инструментарием анализа текущего среза информационной картины рынка;

4. Структура и содержание дисциплины «Роль брендов в современных экономических процессах»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинары	Консультации	Самостоятельная работа	
1	Основные характеристики бренда, теория брендинга.	6	1-10	14	12	0	5	Курсовое проектирование
1.1	Введение в курс Роль брендов в современных экономических процессах.	6	1-2	6	4	0	2	
1.2	Основные понятия бренда.	6	3-5	6	6	0	2	
1.3	Дифференциация и сегментация рынка.	6	6	2	2	0	2	
1.4	Позиционирование – основа брендинга.		7	2	2	0	2	
1.5	Дифференциация продукта.		8	2	2	0	2	
2.	Стратегическое управление брендом.	6	9-11	6	6	0	9	Курсовое проектирование
2.1	Стратегии рыночной конкуренции.	6	9	4	4	0	3	
2.2	Стратегия создания бренда.	6	10	4	4	0	3	
2.3	Комплекс маркетинговых коммуникаций.		11	4	2	0	3	
3	Брендинг в различных отраслях экономики.	6	12-16	8	8	0	8	Курсовое проектирование
3.1	Методы оценки стоимости бренда.	6	12	2	2	0	2	
3.2	Аспекты брендинга в B2B сфере.	6	13	2	2	0	2	
3.3	Бренд работодателя	6	14	2	2	0	2	

	(создание корпоративной идентичности).							
3.4	Юридическая защита бренда.	6	15	2	2	0	2	
		6	16	2			22	Тест
	Итого		16	40	32	0	72	

Общекультурные и профессиональные компетенции формируются в процессе изучения различных разделов курса.

	Содержание раздела	Компетенции
1	<p>Основные характеристики бренда, теория брендинга.</p> <p>Введение в курс Роль брендов в современных экономических процессах.</p> <p>Общая характеристика курса Роль брендов в современных экономических процессах.</p> <p>Основные задачи курса, его место в учебной программе, связь с другими дисциплинами.</p> <p>История возникновения и развития дисциплины.</p> <p>Основные понятия бренда.</p> <p>Основные понятия бренда. Западная и восточная школы брендинга.</p> <p>Роль бренда в современных экономических процессах.</p> <p>Теоретические основы бренд-менеджмента.</p> <p>Бренд и торговая марка.</p> <p>Дифференциация и сегментация рынка.</p> <p>Классические методы сегментации рынка (Ф. Котлер).</p> <p>Альтернативные методы сегментации рынка.</p> <p>Позиционирование – основа брендинга.</p> <p>Ключевые концепции и идеи позиционирования.</p> <p>Дифференциация маркетингового предложения.</p> <p>Стратегия эффективного позиционирования.</p> <p>Перспективные направления позиционирования.</p> <p>Дифференциация продукта.</p> <p>Понятие продуктовой дифференциации.</p> <p>Эффективность дифференциации продукта.</p> <p>Измерение дифференциации.</p> <p>Виды дифференциации товара: 1) – по местоположению; 2) – по качеству; 3) – по уровню послепродажного сервиса; 4) – по субъективному имиджу у потребителя.</p> <p>Существенные последствия дифференциации товара: создание рыночной власти фирмы; расширение возможностей потребительского выбора.</p> <p>Способы измерения дифференциации товара: посредством числа товарных марок, предлагаемых фирмами на рынке; посредством номенклатуры выпускаемых товаров; посредством перекрестной эластичности спроса;</p> <p>Дифференциация продукта и диверсификация деятельности.</p>	<p>Затрагивает формирование ОК-1, ОК-4, ОК – 8, ОК – 13, ОК – 14, ПК -1, ПК-4</p>
2	<p>Стратегическое управление брендом.</p> <p>Стратегии рыночной конкуренции.</p> <p>Стратегия, тактика, дерево решений.</p> <p>Классификация рыночных стратегий.</p>	<p>Формирование ОК-6, , ПК-7, ПК-8, ПК-10, ПК-13</p>

	<p>Создание стратегического портфеля предприятия. Бренд как основа стратегии.</p> <p>Стратегия создания бренда. Концепция бренда. Выбор отстройки от конкурентов, создание бренд-бука. Выбор стратегии бренда. Основные ошибки при выборе стратегии. Долгосрочное управление брендом.</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Особенности рекламной стратегии фирмы. Цели рекламной деятельности. Рекламная активность участников отраслевых рынков в развитых странах. Реклама как фактор дифференциации товара. Реклама как барьер вхождения новых участников. Выбор рекламной стратегии. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Пропаганда и PR. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.</p>	
3	<p>Брендинг в различных отраслях экономики. Методы оценки стоимости бренда. Подходы к оценке бренда. Метод суммарных издержек. Метод остаточной вмененной стоимости. Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости. Альтернативные методы оценки стоимости бренда.</p> <p>Аспекты брендинга в B2B сфере. Отличительные особенности B2B-бренда. Коммуникации бренда. Оценка B2B-бренда.</p> <p>Бренд работодателя (создание корпоративной идентичности). Создание информационного поля влияния на персонал предприятия. Создание системы отчетности и контроля в области брендинга. Исследовательская и аналитическая работа в области брендинга. Оценка эффективности стратегии внутрифирменного бренда.</p> <p>Юридическая защита бренда. Регистрация торговой марки и товарного знака. Судебная защита авторских прав. Методы борьбы с недобросовестными конкурентами.</p>	<p>Формирование ПК-16, ПК-17, ОК-5 Затрагивает формирование ОК- 4, ПК-13</p>

5. Образовательные технологии

При разработке данного курса особое внимание уделялось с одной стороны, знакомству с основными подходами и достижениями современной теории брендинга, с другой стороны, формированию практических навыков анализа создания и управления брендами предприятий. Применение компетентностного подхода к обучению студентов бакалавриата по направлению подготовки 080100 «Экономика» предопределяет широкое использование наряду с традиционными обучающими технологиями и форматами (чтение лекций и проведение семинарских занятий) активных методов обучения, соответствующих современной образовательной парадигме. Это:

- метод case study (студентам предлагаются для анализа конкретные ситуации из практики зарубежных, российских, новосибирских компаний разных сфер

деятельности, в том числе разработанные на основе консультационного опыта автора курса);

- проблемно-ориентированная групповая работа по отдельным вопросам развития современных рынков;
- дискуссии о возможностях и границах использования изучаемых методов и инструментов для анализа российских рынков;
- проектное задание с презентацией и обсуждением результатов. «Анализ структуры отраслевого рынка РФ (на примере рынка по выбору)»;
- тестирующие задания, охватывающие основные разделы курса;

Задание выполняется индивидуально или в группе (не более пяти человек), оформляется в письменном виде.

Объем выполненного задания - не более 15 стр.

Обязательны ссылки на источники информации.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

После окончания каждого раздела дисциплины проводится оценивание степени освоения студентами изученного материала. Оценка рассчитывается на основе суммы баллов, набранных на контрольных и самостоятельных работах, а также баллов за выполнение и презентацию проектного задания.

Итоговая оценка за семестр рассчитывается на основе полученной суммы баллов, и баллов, набранных при заключительном контроле знаний на экзамене

В таблице приводится количество баллов, которое можно набрать по каждому этапу контроля.

Текущий контроль	
Домашнее задание	10
Доклад	20
Проектное задание	10
Бонус за активную работу	20
Итого по текущей работе	60
Заключительный контроль	
Письменный тест	40
Итого по курсу	100

Заключительный контроль проводится в день тестирования в письменной форме (максимальное количество баллов 40).

Примеры контрольных тестов и заданий:

Вопросы для подготовки к тесту

1. Основные понятия бренда.
2. Роль бренда в современных экономических процессах.
3. Теоретические основы бренд-менеджмента.
4. Бренд и торговая марка.
5. Классические методы сегментации рынка (Ф. Котлер).
6. Альтернативные методы сегментации рынка.
7. Ключевые концепции и идеи позиционирования.
8. Дифференциация маркетингового предложения.
9. Стратегия эффективного позиционирования.

10. Перспективные направления позиционирования.
11. Дифференциация продукта.
12. Стратегия, тактика, дерево решений.
13. Классификация рыночных стратегий.
14. Создание стратегического портфеля предприятия. Бренд как основа стратегии.
15. Концепция бренда.
16. Выбор отстройки от конкурентов, создание бренд-бука.
17. Выбор стратегии бренда. Основные ошибки при выборе стратегии.
18. Долгосрочное управление брендом.
19. Реклама.
20. Стимулирование сбыта.
21. Личные продажи.
22. Пропаганда и PR.
23. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.
24. Подходы к оценке бренда.
25. Метод суммарных издержек.
26. Метод остаточной вмененной стоимости.
27. Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости.
28. Альтернативные методы оценки стоимости бренда.
29. Отличительные особенности B2B-бренда.
30. Коммуникации бренда.
31. Оценка B2B-бренда.
32. Создание информационного поля влияния на персонал предприятия.
33. Создание системы отчетности и контроля в области брендинга.
34. Исследовательская и аналитическая работа в области брендинга.
35. Оценка эффективности стратегии внутрифирменного бренда.
36. Регистрация торговой марки и товарного знака.
37. Судебная защита авторских прав.
38. Методы борьбы с недобросовестными конкурентами.

Направления докладов

В рамках направления по согласованию с преподавателем студент выбирает конкретную тему.

- ❖ Мировые рейтинги брендов.
- ❖ Брендинг и капитализация предприятия.
- ❖ Особенности брендинга российских предприятий.
- ❖ Личностный брендинг.
- ❖ Брендинг сопровождения.
- ❖ Нацбрендинг и государственная поддержка бренда.
- ❖ Особенности потребительского и промышленного брендинга.
- ❖ Стратегии брендинга российских фирм.
- ❖ Крупнейшие Российские и зарубежные маркетинговые ассоциации, рейтинги брендов.
- ❖ Другое

План курсового проекта

Кейс

Создание бренда компании

(создание бренд-бука, выбор стратегии позиционирования)

Слушатели курса выбирают одну из трех групп брендов. Создают и описывают товар, бренд, разрабатывают и описывают концепцию бренда, разрабатывают визуальную концепцию бренда. Результаты оформляются в письменном и графическом виде.

На основе полученных ранее данных, проводят SWOT-анализ предприятия, выясняют место бренда на матрице BCG, определяют и описывают основных конкурентов выбранной торговой марки.

Далее слушатели курса определяют направления развития брендов, ставят цели, формируют портфель стратегий. Результаты оформляются в письменном виде.

В дальнейшем, описывают комплекс маркетинговых коммуникаций выбранного ими бренда, описывают и формируют комплекс маркетинговых мероприятий. Разрабатывают визуальную концепцию маркетинговых коммуникаций бренда. Проводят оценку эффективности разработанного ими комплекса маркетинговых коммуникаций. Результаты оформляются в письменном и графическом виде.

Слушатели курса формируют годовой план маркетинговых мероприятий, основываясь на принятых ими ранее решениях, относительно выбранного бренда. Результаты оформляются в письменном виде.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2002. – 512 с.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 2001. – 104 с.
3. Герман Д. Создание стратегии брэнда: первое подробное руководство для уникальных и неотразимых брэндов. – Тель-Авив: Чериковер, 2001. – 284 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 280 с.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость /Пер с англ. под ред. Ю.Н. Коптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
7. Иванов Л.А. Книга директора по маркетингу. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.

б) дополнительная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент /Пер. с англ. под ред. О.Я. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Коптуревского – СПб.: Питер, 2000. – 896 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер, с англ. /Общ. ред. и вступ. ст. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2001. – 736 с.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело ЛТД, 1999. – 800 с.
4. Миннет С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 208 с.
5. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

6. Санникова А.Г. Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике: (Метод. и практ. рекомендации по оценке стоимости товар. знаков). – М.: ВНИИПИ, 2001. – 27 с.
7. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы /Пер. с англ. Л. Корпан. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.
8. Аветисян С. Брендинг в России //Маркетинг. – 2004. – № 3.
9. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии //Реклама. – 2000. – № 1. – С. 14-16.
10. Казанцев К.Ю. Создание и поддержание внутрифирменного бренда //Исследования молодых ученых: отраслевая и региональная экономика, финансы и социология. – ИЭОПП СО РАН: Новосибирск, 2010. – С. 73-80
11. Казанцев К.Ю. Нефтегазовые бренды России в мировом рейтинге //Нефтегазовая вертикаль. – 2010. – №7. – С. 6-8

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

www.marketing.spb.ru – электронная энциклопедия маркетинга.

www.fas.gov.ru - официальный сайт Федеральной антимонопольной службы РФ

www.4p.ru – интернет-сообщество профессиональных маркетологов

www.e-executive.ru – Интернет сообщество профессиональных менеджеров

http://www.gks.ru – Официальный Интернет-сайт Федеральной службы государственной статистики

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультимедийное оборудование

Рецензент (ы) _____

Программа одобрена на заседании _____

(Наименование уполномоченного органа вуза (УМК, НМС, Ученый совет)

от _____ года.