

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор УВШЭУ

Гамилова Д. А.

(подпись)

29.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

(50402) Управление брендом работодателя

Направление подготовки (специальность): **38.04.02 Менеджмент**

Направленность: **магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»**

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: **очная;**

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: **Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);**

Трудоемкость дисциплины: **4 з.е. (144час)**

Уфа 2023

Рабочую программу дисциплины разработал(и):

_____ доцент, к.э.н. В.В. Бирюкова

Рецензент

_____ доцент, к.э.н. М.В. Герасимова

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 16.01.2023, протокол №1.

Заведующий кафедрой

Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ)_____ Гамилова Д. А.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой УВШЭУ_____ Гамилова Д. А.

Год приема 2023 г.

Рабочая программа зарегистрирована 08.06.2023 № 6 в ОПЛА и внесена в электронную базу данных

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины, предшествующие изучению данной дисциплины (исходя из формирования этапов по компетенциям): Методы научных исследований (семинар наставника); Научно-исследовательская работа; Саморазвитие личности и управление коммуникациями

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее (исходя из формирования этапов по компетенциям):

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули);

Обязательная или часть, формируемая участниками образовательных отношений (в том числе элективные дисциплины): Часть, формируемая участниками образовательных отношений;

Форма обучения: очная

Семестр, в котором преподается дисциплина	Трудоемкость дисциплины				Вид промежу- точной аттестации
	Зачет- ные едини- цы	Часы			
		Общая	В том числе		
			контакт- ная	СРО	
4	4	144	32	112	зачет;
ИТОГО:	4	144	32	112	

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

№ пп.	Формируемые компетенции	Шифр/ индекс компетен- ции
1	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6-23-3

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
УК-6-23	УК-6.1 В соответствии с поставленными задачами оценивает свои ресурсы, планирует цели и устанавливает приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, личностных возможностей и вре-	3(УК-6-23)	Знать: Основы управления брендами работодателя и их значимость для повышения привлекательности компании на рынке труда и

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
	менной перспективы осуществления деятельности		методы самооценки, включающие анализ личных компетенций, ценностей, интересов и целей
		У(УК-6-23)	Уметь: Оценивать свои личные компетенции и определять свои сильные и слабые стороны и ставить конкретные и достижимые цели в своей деятельности как профессионала, устанавливать приоритеты в своей работе и эффективно распределять время и ресурсы
		В(УК-6-23)	Владеть: навыками самоанализа и самооценки, необходимыми для определения собственных компетенций и потребностей в развитии и умением планировать свою деятельность с учетом приоритетов и эффективно использовать свое время

3. Структура дисциплины

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость (всего и по семестрам, в часах)

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Всего и по семестрам, часы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Контактная работа, всего в том числе:	32				32								
лекции (всего)	10				10								
-в т.ч. лекции on-line курс	0												
практические занятия (ПЗ)	20				20								
-в т.ч. практические занятия on-line курс	0												
лабораторные работы (ЛР)	0												

контролируемая самостоятельная работа (защита курсового проекта, курсовой работы и др. работ (при наличии))	0												
-в т.ч. лабораторные работы on-line курс	0												
иная контактная работа (сдача зачета, экзамена, консультации)	2				2								
проектная деятельность (ПД)	0												
Самостоятельная работа обучающихся (СРО), всего в том числе: (указать конкретный вид СРО)	112				112								
выполнение и подготовка к защите курсового проекта или курсовой работы	0												
выполнение и подготовка к защите РГР работы, реферата, патентных исследований, аналитических исследований и т.п	0												
изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	55				55								
подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	50				50								
подготовка к сдаче зачета, экзамена	7				7								
иные виды работ обучающегося (при наличии)	0												
освоение on-line курса	0												
самостоятельная проектная деятельность (СПД)	0												
ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ	144				144								

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий (в часах)

Форма обучения: очная

(раздела)Номер темы	Название темы (раздела)	Семестр	Трудоемкость, часы					Шифр результата обучения
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
1	Введение в брендинг	4	6	10		48	64	З(УК-6-23)
2	Управ-	4	4	10		64	78	У(УК-6-

Номер темы	Назва- ние	Семес- тр	Трудоемкость, часы					Шифр ре-
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
	ление брендом в совре- менных услови- ях							23) В(УК-6- 23)
	ИТОГО:		10	20		112	142	

4.2. Содержание лекционного курса

№ пп.	Номер раздела	Название темы	Трудоемкость, часы		
			очная	очно- заочная	заочная
1	1-Введение в брен- динг	История брен- динга. Основ- ные характери- стики бренда История брен- динга. Основные характеристики бренда	2		
2	1-Введение в брен- динг	Бренд и мароч- ный капитал Бренд и мароч- ный капитал	4		
3	2-Управление брен- дом в современных условиях	Создание и раз- витие бренда в условиях циф- ровой экономи- ки. Цифровиза- ция бренд-плат- форм. Создание и раз- витие бренда в условиях цифро- вой эконо-мики. Цифровизация бренд-платформ.	2		
4	2-Управление брен- дом в современных условиях	Бренд стратегии компаний Бренд стратегии компаний	2		
	-	ИТОГО:	10		

4.4. Перечень практических занятий

Номер раздела	№ ПЗ	Трудоемкость, часы
---------------	------	-----------------------

			очная	очно- заочная	заочная
1-Введение в брендинг	1	Анализ брендинговых стратегий Решение кейс-задач	10		
2-Управление брендом в современных условиях	2	Создание и развитие бренда в условиях цифровой экономики. Решение кейс задач	10		
-		ИТОГО:	20		

4.5. Виды СРО

Номер раздела	Вид СРО	Трудоемкость, часы		
		очная	очно- заочная	заочная
1-Введение в брендинг	подготовка к сдаче зачета, экзамена	3		
1-Введение в брендинг	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	20		
1-Введение в брендинг	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	25		
2-Управление брендом в современных условиях	подготовка к сдаче зачета, экзамена	4		
2-Управление брендом в современных условиях	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	30		
2-Управление брендом в современных условиях	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	30		
-	ИТОГО:	112		

Темы для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Введение в брендинг

Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда.
Имя, дизайн. Упаковка

Раздел 2. Управление брендом в современных условиях

Правовые основы брендинга
Брендинг в области культуры и политики

5. Формы текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации

Перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен Фонде оценочных средств (приложение Б).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Сведения об обеспеченности дисциплины основной, дополнительной и учебно-методической литературой приведены в формах № 1-УЛ и № 2-УЛ (приложение А).

6.2. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины

Названия современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины	Ссылки на официальные сайты
ЭБС Znanium.com	http://znanium.com/
ЭБС Лань	https://e.lanbook.com/
ЭБС Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	https://biblioclub.ru/
Электронная библиотека УГНТУ	http://www.bibl.rusoil.net
Электронная библиотека «Финансы.ру»	www.finansy.ru
Электронно-библиотечная система	http://znanium.com

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень специальных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр., используемых при реализации дисциплины с перечнем основного оборудования

№ пп.	Номер помещения	Оснащенность помещения (перечень основного оборудования)	Наименование помещения
1	1-420в	Компьютер Intel Core 2 Duo E8200(1);Компьютер WIN i3-550(2);Компьютер персональный i3-4170/21,5" PHILIPS 226V4LAB(1);МФУ hp Laser Jet Pro M1536dnf<CE538A>A4(1);Монитор 19" Acer(1);Монитор ASUS VA24DQ Black 23,8", шт(3);Сервисное устройство для очистки Katun 3 м(1);Системный блок CRONA:i7 11700/DDR4 2*16GB/SSD 250Gb Samsung/HDD 1Tb/600W(3);Шкаф(ы) для хранения	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
2	2в-201	Компьютер 6 ПЭВМ Кламас/23,8" LG монитор/клавиатура+мышьLogitech (4);Моноблок HP ProOne 440 G6 All-in-One 23,8" i3(7);Профессиональный камкордер Sony HXR-NX70P(1);Система видеоконференц-связи Yealink(1);Телевизор 70" LG 70UM7100(1);Доступ к электронной информационно-образовательной среде (Корпоративная информационная система УГНТУ); Доступ в интернет;	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.
3	2в-203	Компьютер i3-3220 K1 BenQ 21,5"(1);Монитор 17 " Acer AL 1717(1);Монитор 19" Acer AL 1917 NSD(1);Проектор EPSON EB-970 (V11H865040)(1);Проектор Sony VPL-CX125 LCD(1);Системный блок 3 ПЭВМ Кламас Powerman 450W\i3-7100\GT 730 2048Mb(1);Системный блок INWIN 450W\i3-7100Box\Asus H110M-R(2);Системный блок INWIN EC022 450W\i3-7100\ASUS H110M-R(3);Экран настенный ScreenMedia Champion 203*153(1);Экран с электропривод. (1);Экран с электроприводом DRAPER 120"(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
4	2в-203	МФУ hp LJ Pro M1132 <CE847A>(принтер+сканер+копир) (1);Многофункциональное устройство HP LaserJet Pro M426dw RU(1);Монитор 17 " Acer AL 1717(1);Монитор 21,5" Beng GL 2250(1);Системный блок Asus Eee Bok EB1012P(1);Системный блок Core i3-2120(1);Системный блок C3 ПЭВМ Кламас i3-7100(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
5	2в-204	Компьютер 2 ПЭВМ Кламас/21,5" LG монитор/клавиатура+мышьLogitech (25);Проектор мультимедийный NEC Projector M363XG	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набо-

7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемых в учебном процессе при освоении дисциплины

№ пп.	Наименование ПО	Лицензионная чистота (реквизиты лицензии, свидетельства о гос. регистрации и т.п., срок действия)
1	Office 2007 Open License	Дата выдачи лицензии 10.12.2009, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"
2	Office 2007 Open License	Дата выдачи лицензии 29.11.2007, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"
3	Windows Vista + DVD	Дата выдачи лицензии 29.11.2007, Поставщик: ООО "Академия повышения конкурентоспособности" договор № 11-29

8. Организация обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся по данной образовательной программе, разрабатывается индивидуальная программа освоения дисциплины с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Приложение А

Форма № УЛ-1

СВЕДЕНИЯ

об обеспеченности дисциплины основной и дополнительной учебной литературой

Наименование дисциплины: (50402)(50402)Управление брендом работодателяНаправление подготовки (специальность): 38.04.02 МенеджментНаправленность: магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»Форма обучения: очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Тип	Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.	Адрес ания нахождения электронного	остиКоэффициент
		очная	очно-заочная	заочная				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Основная литература	Для выполнения СРО;Для выполнения практических занятий;Для изучения теории;	4			Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 176 с. — Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1856552 (дата обращения: 02.10.2023).	1	http://www.znanium.com	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 7 и 9 - библиотекой								

Составил:

доцент, к.э.н. В.В. Бирюкова

Год приема 2023 г.

СВЕДЕНИЯ**об обеспеченности дисциплины учебно-методическими изданиями**Наименование дисциплины: (50402)(50402)Управление брендом работодателяНаправление подготовки (специальность): 38.04.02 МенеджментНаправленность магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»Форма обучения очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.		Адрес нахождения электронного	коэффициент
	очная	очно-заочная	заочная		Всего	в том числе		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий;	4			Бренд-менеджмент : учебно-методическое пособие для выполнения практических работ / УГНТУ, УВШЭУ ; сост. С. Ф. Сайфуллина. - Уфа : УГНТУ, 2022. - 1,31 Мб. - URL: http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/UVSHE_U/Saifullina15370.pdf . - Текст : электронный.	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 6,7 и 9 - библиотекой								

Составил:

доцент, к.э.н. В.В. Бирюкова

Год приема 2023 г.

Приложение Б

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор УВШЭУ

_____ Гамилова Д. А.

29.06.2023

**Фонд оценочных средств по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
(50402)Управление брендом работодателя**

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент

Направленность: магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Трудоемкость дисциплины: 4 з.е. (144час)

Уфа 2023

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разработал (и):

_____ доцент, к.э.н. В.В. Бирюкова

—
Рецензент

_____ доцент, к.э.н. М.В. Герасимова

—

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 16.01.2023, протокол №1.

Заведующий кафедрой Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ); _____ Гамилова Д. А.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой УВШЭУ _____ Гамилова Д. А.

Год приема 2023 г.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
зарегистрирован 08.06.2023 № 6 в отделе МСОП и внесен в электронную базу данных

1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Шифр результата обучения	Результат обучения	Индикатор достижения компетенций	Показатели достижения результатов освоения компетенций	Вид оценочного средства
1	Введение в брендинг	З(УК-6-23)	Основы управления брендами работодателя и их значимость для повышения привлекательности компании на рынке труда и методы самооценки, включающие анализ личных компетенций, ценностей, интересов и целей	УК-6.1 В соответствии с поставленными задачами оценивает свои ресурсы, планирует цели и устанавливает приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы осуществления деятельности	называет и описывает инструменты для совершенствования работы над брендом, включая развитие личных навыков, образование и профессиональное развитие, участие в проектах и мероприятиях, сетевое взаимодействие	Кейс-задача Письменный и устный опрос Тестирование
2	Управление брендом в современных условиях	В(УК-6-23)		УК-6.1 В соответствии с поставленными задачами оценивает свои ресурсы, планирует цели и устанавливает приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы осуществления деятельности	принимает самостоятельные решения по улучшению своей производительности и развитию личных навыков и использует коммуникационные навыки для представления и продвижения своего собственного бренда работодателя	Письменный и устный опрос Тестирование
		У(УК-6-23)		УК-6.1 В соответствии с поставленными задачами оценивает свои ресурсы, планирует цели и устанавливает приоритеты	применяет инструменты самоанализа и саморазвития для повышения своей эффективности и привлекательно-	Кейс-задача Письменный и устный

				при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы осуществления деятельности	сти как работодателя	опрос Тестирование
--	--	--	--	--	----------------------	-----------------------

2. Перечень оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

п/п	Вид оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Шкала оценки
1	2	3	4	5
1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающимся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию. Метод case-study (конкретных ситуаций) прививает умение выслушивать и учитывать различные точки зрения, аргументировать свою позицию. Обучающиеся учатся работать в команде и находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи.	«зачтено» выставляется обучающемуся, если 1. студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; 2. обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала. «незачтено» выставляется обучающемуся, если 1. отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; 2. в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса
2	Письменный и устный опрос	Оценочное средство для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Позволяет выявить и восполнить пробелы в знаниях; повторить, закрепить, систематизировать материал; оценить знания, умения, теоретические и практические навыки; определить	Совокупность вопросов, заданий, упражнений, тестов для выполнения контрольных работ, домашних заданий, РГР и иных учебных работ. Комплект билетов для текущей и промежуточной аттестации	«зачтено» выставляется обучающемуся, если ответ свидетельствует в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа. «незачтено» выставляется обучающемуся, если ответ обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной обла-

		уровень сформированных у студентов компетенций по дисциплине (модулю)		сти, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.
3	Тестирование	Система стандартизированных простых и комплексных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений и владений обучающегося.	Фонд тестовых заданий.	«зачтено» выставляется обучающемуся, если верно решены более 60 процентов от общего количества вопросов в тестовом билете «незачтено» выставляется обучающемуся, если верно решены менее 60 процентов от общего количества вопросов в тестовом билете

Приложение В

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

Письменный и устный опрос.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Письменный и устный опрос.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИН-ФРА-М, 2022. — 176 с. — Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856552> (дата обращения: 14.02.2022).

1. Что такое бренд? Переход от продукта к бренду.

Бренд - это уникальное коммерческое предложение, которое отличает продукт или компанию от конкурентов и создает у потребителя эмоциональную связь и предпочтение.

Переход от продукта к бренду происходит, когда компания успешно строит и управляет имиджем и репутацией своего продукта, создавая ценность и доверие у потребителей. Вместо простого представления функций и характеристик товара, бренд становится символом и отражением ценностей, идеалов и стиля жизни, что позволяет компании дифференцироваться от конкурентов и строить долгосрочные отношения с потребителями.

Переход от продукта к бренду - это стратегический процесс, когда компания делает акцент не только на качестве продукта или услуги, но и на создании уникального и ценного бренда. Вместо того, чтобы просто предлагать товары, она стремится передать определенные ценности, уникальность и идентичность через свои бренды.

Этот переход основан на понимании того, что бренд имеет большую ценность и может создать сильные связи с потребителями, что позволяет преодолеть конкуренцию в насыщенных рыночных условиях. Построение бренда основано на разработке стратегии брендинга, которая включает в себя исследования рынка и потребителей, определение уникальной позиции бренда, создание сильного образа, построение связей с целевой аудиторией, а также планирование и управление маркетинговыми коммуникациями для установления и укрепления бренда.

Переход от продукта к бренду позволяет компании стать более конкурентоспособной, создавать долгосрочные отношения с потребителями, повышать их лояльность, формировать преимущества и выделяться на рынке. Это важный стратегический шаг для компаний, чтобы успешно выдержать конкуренцию и оставаться релевантными для своих потребителей.

2. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.

В базовые понятия брендинга входят:

1. Бренд - уникальный коммерческий образ и идентичность продукта, услуги или компании, который вызывает определенные ассоциации и эмоции у потребителей.
2. Позиционирование - определение уникального места или обещания бренда на рынке, чтобы отличаться от конкурентов и привлекать целевую аудиторию.
3. Идентичность бренда - совокупность визуальных и вербальных элементов, таких как логотип, название, слоган, цвета и другие характеристики, которые создают образ и узнаваемость бренда.
4. Целевая аудитория - определенная группа потребителей, на которую направлены маркетинговые усилия и с которой строится взаимодействие и связь.
5. Лояльность потребителей - преданность и доверие потребителей к бренду, что приводит к повторным покупкам и рекомендациям товара или услуги другим людям.
6. Коммуникация бренда - использование различных маркетинговых инструментов и каналов свя-

зи для передачи ценностей, обещаний и идентичности бренда потребителям.

7. Потребительское восприятие - восприятие и впечатления, которые потребители получают от бренда и его продуктов или услуг, определяющие их отношение и предпочтения.

Все эти понятия взаимосвязаны и составляют основу стратегии брендинга, позволяющей создать и управлять сильным и успешным брендом, который выделяется на рынке, привлекает и удерживает потребителей, а также приносит коммерческий успех компании.

3. Функции брендов. Характеристики сильных брендов.

Функции брендов включают:

1. Идентификация - бренд помогает идентифицировать и отличить продукт или компанию от конкурентов на рынке.
2. Коммуникация - бренд передает информацию о качестве, ценностях и обещаниях продукта или услуги потребителям.
3. Дифференциация - бренд помогает создать уникальное предложение, выделиться из множества аналогичных товаров или услуг на рынке.
4. Лояльность - сильный бренд способствует формированию лояльности у потребителей, которые предпочитают его продукты или услуги и рекомендуют их другим.
5. Защита от конкурентов - сильный бренд создает барьеры для конкурентов, его отдают предпочтение опытные, отдают предпочтение своим принципам, возвращаясь к отношениям с пользователями его продукт или услугу.

Характеристики сильных брендов:

1. Узнаваемость - сильный бренд легко идентифицируется и вызывает прямую связь с продуктом или услугой.
2. Дифференциация - сильный бренд имеет ярко выраженные уникальные черты, отличающие его от конкурентов и создающие конкурентное преимущество.
3. Значимость - сильный бренд имеет сильное значимое значение для потребителя, связанное с его ценностями, личностью или эмоциональными аспектами.
4. Доверие - сильный бренд вызывает доверие у потребителей, которые верят в качество и надежность продукта или услуги.
5. Лояльность - сильный бренд создает лояльность у потребителей, которые предпочитают его продукты или услуги и готовы оставаться верными бренду в течение длительного времени.
6. Репутация - сильный бренд обладает хорошей репутацией и престижем на рынке, что помогает привлечь новых клиентов и удержать существующих.
7. Эмоциональная привлекательность - сильный бренд вызывает положительные эмоции и ассоциации у потребителей, что создает привлекательность и предпочтение к продукту или услуге.

4. Проблемы создания и управления сильными брендами.
5. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.
6. Переход от модели бренд менеджмента к модели бренд-лидерства.
7. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд?
8. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони
9. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления.
10. Иерархия брендов. Архитектура бренда.
11. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка.
12. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом.
13. Аудит портфеля брендов.
14. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey.
15. Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда.
16. Механизм формирования ценности для компании и потребителей.
17. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда.
18. Определение сущности бренда.

19. Типология культурных идей.
20. Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности.
21. Методы оценки капитала/стоимости брендов.
22. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand).
23. «Десятка показателей» капитала бренда.
24. Системы метрик капитала бренда.
25. Процесс управления брендом.
26. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара.
27. Жизненный цикл бренда.
28. Рычаги усиления бренда.
29. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов.
30. Проблема каннибализации брендов.
31. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг.
32. Ингредиентный брендинг.
33. Перепозиционирование брендов.
34. Ликвидация бренда: причины и стратегии.
35. Ребрендинг
36. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.
37. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°.
38. Роль рекламы в создании и продвижении брендов.
39. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.
40. Стратегический анализ бренда
41. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами
42. Технология brand mapping
43. Оценка прибыльности портфеля брендов
44. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера
45. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ.
46. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения.
47. Предложение ценности на рынках b2c и b2b.
48. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда.
49. Стратегии позиционирования.
50. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда.
51. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.
52. Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации.
53. Частные бренды в России.
54. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?
55. HR-бренд

Кейс-задача.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Кейс-задача.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Бренд-менеджмент : учебно-методическое пособие по выполнению практических работ / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Э. В. Гайнуллина. - Уфа : УГНТУ, 2019. - 2588 Кб. - URL: http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Gainullina13147.pdf (дата обращения: 24.11.2021) . -

Текст : электронный.

Структура кейса

1. Введение – первые несколько абзацев:

- постановка задачи;
- название компании, имена и должности главных персонажей; – название, размещение и номенклатура продукции организации;
- указание названия кейса и авторство.

2. Проблема – несколько абзацев:

- краткое описание проблемы (как она видится разными участниками событий);
- описание структуры проблемной ситуации, если возможно.

3. Материалы для решения – структурированы в форме вопросов и ответов или разбиты на темы и подтемы. Материалы, необходимые для решений каждого конкретного кейса, самостоятельно определяются автором. Цель этого раздела — в явной интерактивной форме представить большой объем информации. Самая общая схема структурирования материала включает:

- историю компании с важнейшими моментами в ее развитии;
- описание внешней среды (если требуется) – история отрасли, в которой компания действует, и главные силы, вызывающие изменения;
- описание состояния рынка в данной области (продукты, потребители, производство, распределение и т. п.); разбор главных конкурентов (их стратегии, позиции на рынке, политики маркетинга и распределения);
- расширенное описание ситуации по проблеме или решению – общее состояние дел в компании, ее слабые и сильные стороны;
- управленческая стратегия; ключевые фигуры в управленческой группе; производственные операции, продукты и процессы; финансовое положение компании; маркетинговая информация; взаимодействие работников;
- схемы, таблицы, статистика, финансовая отчетность, фотографии персонажей, другие красивые картинки (если есть).

О внутреннем брендинге

Из материалов Федора Богдановского, E-executive :

Один из наиболее ярких примеров «перманентного» внутреннего брендинга дают крупные западные компании, такие как Coca-Cola. Здесь предусмотрено множество мотивационных программ, связанных с лояльностью к торговой марке. Один из бывших сотрудников Coca-Cola рассказывает, что несколько лет назад в компании существовали даже видеоролики, направленные на повышение боевого духа персонала. Скажем, очень смешной и качественный приключенческий мини-мультфильм про «Воина Coca-Cola» в стране Pepsi, где он крушит кулеры с продукцией конкурента и освобождает угнетенных людей. Элементов внутреннего брендинга в компании множество, от наклеек на автомобилях сотрудников «Coca-Cola is number one because of me» до специальных собраний и фильмов. Можно предположить, что бюджеты этих программ в масштабах корпорации составляют миллионы долларов. «Я – не самый поддающийся влиянию человек, - говорит мой собеседник, - но даже после ухода из Coca-Cola я не мог пить Pepsi еще года четыре: возникал едва ли не физический барьер».

Тестирование.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Задание: Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

Ответы:

- Бренд
- Логотип
- Товарная марка (товарный знак)
- Торговая марка

Задание: Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

Ответы:

- Товарная марка (товарный знак)
- Торговая марка
- Бренд
- Дизайн

Задание: Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

Ответы:

- Торговая марка
- Бизнес-план
- Товарная марка (товарный знак)
- Авторское право

Задание: Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса: Для кого? Зачем? Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд? Против какого конкурента?

Ответы:

- Позиционирование бренда
- Потребительский спрос
- Популярность торговой марки
- Качество товарного знака

Задание: Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...

Ответы:

- Преимущества бренда
- Популярность торговой марки
- Популярность компании
- Степень распространенности продукта

Ответы: Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

- Позиционирования бренда
- Разработки дизайна логотипа
- Создания товарного знака
- Моментального увеличения прибыли

Задание: Позиционирование — это...

Ответы:

- Создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
- Занятие политической позиции
- Узнаваемость торговой марки
- Контроль качества товарного знака

Ключи :

1 Бренд

2 Товарная марка (товарный знак)

3 Торговая марка

4 Позиционирование бренда

5 Преимущества бренда

6 Позиционирование бренда

7 Создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

Аннотация к рабочей программе дисциплины (50402) Управление брендом работодателя

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент

Направленность: магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

УК-6-23 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способности ее совершенствования на основе самооценки:

-УК-6.1 В соответствии с поставленными задачами оценивает свои ресурсы, планирует цели и устанавливает приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы осуществления деятельности

Результат обучения

Знать:

УК-6-23-3 Основы управления брендами работодателя и их значимость для повышения привлекательности компании на рынке труда и методы самооценки, включающие анализ личных компетенций, ценностей, интересов и целей

Уметь:

УК-6-23-3 Оценивать свои личные компетенции и определять свои сильные и слабые стороны и ставить конкретные и достижимые цели в своей деятельности как профессионала, устанавливать приоритеты в своей работе и эффективно распределять время и ресурсы

Владеть:

УК-6-23-3 навыками самоанализа и самооценки, необходимыми для определения собственных компетенций и потребностей в развитии и умением планировать свою деятельность с учетом приоритетов и эффективно использовать свое время

Краткая характеристика дисциплины

Введение в брендинг; Управление брендом в современных условиях;

Трудоёмкость (з.е. / часы)

4 з.е. (144час)

Вид промежуточной аттестации

зачет;

Разработчик(и):

_____ доцент, к.э.н. В.В. Бирюкова

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой УВШЭУ _____ Гамилова Д. А.