

Название дисциплины

**СИЛЛАБУС**

|  |  |
| --- | --- |
| **Название учебного курса** | **Брендинг**  **Branding** |
| **Код учебного курса** | **BUC034** |
| **Статус учебного курса** | **Обязательный** |
| **ECTS** | **6 *ECTS*** |
| **Семестр обучения** | **VI** |
| **Язык обучения** | **Русский** |
| **Автор / авторы учебной программы**  **(Преподаватель, преподаватели, исполнители курсов)** | **ФИО:** Шония Деви Михайлович. Доктор экономических наук, пригл. Профессор.  **Тел:** +995 577 17 07 37  **E-mail:** [**devishonia@Gmail.com**](mailto:devishonia@Gmail.com)  Время консультации по договоренности, будет размещено на сайте. |
| **Цель учебного курса** | Дать студентам знания о сущности бренда, его ценности и идентичности. **Н**аучить стратегии создания, поддержания и развития бренда, методологии оценки и измерения факторов узнаваемости бренда и капитала бренда. |
| **Условия допуска** | Основы Маркетинга |
| **Количество кредитов и распределение часов в соответствии с учебной нагрузкой студента (ECTS)** | **Кредиты – 6 ( 150 ч.)**  **Контактные часы - 63 ч.**   * Лекция - 30 ч. * Работа в группе - 28 ч. * Промежуточный экзамен- 2 ч. * Итоговый экзамен- 3 ч.   Часы на самостоятельную работу - 87 ч. |
| **Система оценки студента** | **Система оценки, существующая в Тбилисском Гуманитарном Учебном Университете, делится на следующие компоненты:**  Из общего балла оценки (100 баллов) удельная доля промежуточной оценки суммарно составляет 60 баллов. Предусмотрена трехразовая оценка:   * **активность студента** в течение учебного семестра **– 40 баллов;** * **промежуточный экзамен – 20 баллов;** * **заключительный экзамен, у**дельная доля которогосоставляет **40 баллов.**   В компоненте промежуточных оценок предел минимальной компетенции суммарно составляет минимум **21 балл**.  Предел минимальной компетенции итоговой оценки составляет 50% от общей суммы заключительной оценки, то есть **20 баллов из 40**.  **Система оценки допускает:**  **а) Положительную оценку пяти видов:**  **а.а)(А) Отлично –** 91-100 баллов оценки;  **а.б)(В) Очень хорошо –** 81-90 баллов максимальной оценки;  **а.в)(C) Хорошо –** 71-80 баллов максимальной оценки;  **а.г)(D)Удовлетворительно** – 61-70 баллов максимальной оценки;  **а.д) (E) Достаточно** –51-60 баллов максимальной оценки;  **б) Отрицательную оценку двух видов:**  **б.а) (FX) Не сдал** – 41-50 баллов максимальной оценки, что означает следующее: студенту для сдачи предмета необходимо больше заниматься и ему предоставляется право после самостоятельных занятий один раз выйти на экзамен;  **б.б) (F) Срезался** – 40 баллов и меньше максимальной оценки, что означает: проведенная студентом работа недостаточна и он должен заново изучить предмет.   1. В случае получения одной из отрицательных оценок: **(FX) «не сдал»** - университет назначает дополнительный экзамен не позднее чем через 5 дней после объявления результатов заключительного экзамена, что будет отражено в экзаменационной таблице. 2. Оценка, полученная студентом на дополнительном экзамене, является окончательной оценкой студента, в которой не учитывается полученная на заключительном экзамене отрицательная оценка.   Если студент на дополнительном экзамене получил от 0 до 50 баллов, то в итоговой экзаменационной ведомости студенту оформляется оценка **(F) – 0 баллов**. |
| **Содержание учебного курса** | См. Приложение 1 |
| **Система оценки и показатели,**  **Критерии оценки знаний студентов** | |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Компоненты и формы оценки** | | | | | | | **Формы оценки:** | | | | **Максимальный балл** | | | **Промежуточная оценка** | | | | **60** | | | **Итоговая оценка** | | | | **40** | | | **Компоненты оценки** | **Количество** | **Максимальная оценка компонента** | **Максимальный балл** | | | **Промежуточная оценка** |  |  |  | | | Анализ случая | **8** | **2** | **16** | | | Устная презентация | **8** | **3** | **24** | | | Промежуточный экзамен | 1 | 20 | **20** | | | **Финальный экзамен** | **1** | **40** | **40** | | |  | | | | | | | **Критерии и оценки** | | | | | | | **Анализ случая (8X2 = 16 баллов)**  **(В течение семестра студенту на рассмотрение предоставляется анализ 8 кейсов)** | | | | | | | **2** | Точно описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний; Делает соответствующие выводы. Может посмотреть на ситуацию с другой точки зрения и привести похожие примеры. | | | | | | **1,5** | Точно описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний; Делает соответствующие выводы. Делает соответствующие выводы; Может привести похожие примеры. | | | | | | **1** | Точно описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний; Делает соответствующие выводы. | | | | | | **0,5** | Описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний. | | | | | | **0** | Студент не участвует в процессе анализа учебных тем и бизнес-ситуации. | | | | | | **Устное презентация (24 балла) (8X3 = 24)**  В течение семестра студент проходит устное собеседование 8 раз, соответственно, на устных экзаменах студент может набрать максимум 24 балла. Устный опрос проводится в формате отчетов, дискуссий, вопросов и ответов. | | | | | | |  | | | | | | | **3** | Ответ полный. Студент досконально владеет пройденным материалом, вопрос поставлен логично, последовательно и адекватно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ на высоком уровне. | | | | | | **2** | Ответ полный. Студент удовлетворительно владеет прошлым материалом, предусмотренным программой. Проблема передана логично и адекватно, хотя непоследовательно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ удовлетворительны. | | | | | | **1** | Ответ сокращен. Студент достаточно хорошо знаком с прошлым материалом, предусмотренным программой, однако есть недостатки. Проблема изложена частично. Терминология некорректна. Рассуждения и анализ фрагментарны. | | | | | | **0** | Ответ не соответствует вопросу или не дан вообще. | | | | | | **Промежуточный экзамен (20 баллов)** | | | | | | | Тест (8X1 балл) Тест состоит из 8 пунктов. Общее количество баллов равно 8 баллам. | | | | | | | **1** | Ответ правильный | | | | | | **0** | Ответ не правильный | | | | | | **Критерии оценки теоретического знания (4x3) = 12** | | | | | | | **3** | Ответ полный. Студент досконально владеет пройденным материалом, вопрос поставлен логично, последовательно и адекватно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ на высоком уровне. | | | | | | **2** | Ответ полный. Студент удовлетворительно усваивает пройденный материал - предусмотренный программой. Проблема передана логично и адекватно, хотя непоследовательно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ удовлетворительны. | | | | | | **1** | Ответ сокращен. Студент достаточно хорошо знаком с прошлым материалом, предусмотренным программой, однако есть недостатки. Проблема изложена частично. Терминология некорректна. Рассуждения и анализ фрагментарны. | | | | | | **0** | Ответ не соответствует вопросу или не дан вообще. | | | | | | **Финальный экзамен (40 баллов)**  Критерии оценки теоретического вопроса (3X10) = 30 и 10 тестов (1X10)  Студенту дается 3 теоретических вопроса. | | | | | | |  | | | | | | | **9-10** | Ответ полный; Проблема передана точно и исчерпывающе; Терминология сохраняется. Студент досконально знает прошлый материал, предусмотренный программой, глубоко и основательно овладел как основной, так и вспомогательной литературой. | | | | | | **7-8** | Ответ полный, но сокращенный; Терминологически правильный; Проблема передана исчерпывающе; Существенной ошибки нет; Студент хорошо знаком с прошлым материалом, предоставленным программой; Освоен основная литература. | | | | | | **5-6** | Ответ неполный; Проблема передана удовлетворительно; Терминология ошибочный; Студент усваивает материал, предусмотренный программой, замечается мелкие ошибки. | | | | | | **3-4** | Ответ неполный; Терминология неправильная; Соответствующий материал по проблеме представлен частично; Студент недостаточно усвоил основную литературу; Отмечено несколько существенных ошибок. | | | | | | **1-2** | Ответ неполный, терминология не используется или не соответствует вопросу. Ответ в корне неверен. Представлены только отдельные части соответствующего материала. | | | | | | **0** | Ответ на вопрос не адекватен или не дан вообще. | | | | | | **Тест**  (10X1 = 10 баллов) Студенту дается 10 тестов. | | | | | | |  | | | | | | | **1** | Ответ правильный | | | | | | **0** | Ответ не правильный | | | | | |
|  |  |
| **Обязательная литература** | 1. Домин В. Н. Брендинг. Учебник и практикум для вузов. 2-е изд. Москва. Юрайт. 2020.; 2. Чернышева А. М. Якубова Т. Н. Брендинг. Учебник для вакалавров. Москва. Юрайт. 2016. |
| **Дополнительная литература** | 1. Асланов Т. А. Отличайся! Личный бренд – оружие массового впечатления. СПБ. ПИТЕР. 363 ст. 2019.; 2. Alina Wheeler. Designing Brand Identity. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2018. 3. Васильев И. Практика создания товарных знаков. Алпина Паблишер. 271 с. 2013. 4. Герасименко В. В. Очковская М. С. Бренд-Менеджмент. МГУ им. Ломоносова. Учебное пособие. 97ст. М. 2016.; 5. Гобз М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма соединающая бренды с людьми. М. Гобэ. Алпина Паблишер. 440 с. 2015.; 6. Головлева. Е. Л. Основы брендинга. Учеб. Изд. Московский Гум. Университет. 164 с. 2012.; 7. Лесли де Чернатони, Малькольм Макдональд. Брендинг. Как создать мошный бркенд. Москва. ЮНИТИ. 2012. ; 8. Дайер Д. Procter & Gamble. Путь к успеху. 165-летний опыт построения брендов. Алпина Паблишер. 524 с. 2016.; 9. Котлер Ф. Основы Маркетинга / Ф. Котлер 5-е европ. Изд. Москва. 752с. 2019.; 10. Кумар Н. Private labels. Новые конкуренты традиционных брендов. Н Кумар. Алпина Паблишер. 256 с. 2016.; 11. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. Траут Д. СПБ. ПИТЕР. 256с. 2013.; 12. Шкларевский Ю. TRADEMARK. как бренд-менеджмент делают это. СПБ. ПИТЕР.. 2016. |
| **Результаты обучения** | **Знание и осознание** - Студент:   * Понимает суть торговой марки и бренда, описывает типы брендов и процесс создания бренда; * Поясняет основные термины брендинга, различает торговую марку, логотип и слоган. Роль PR, рекламы, интернета в продвижении бренда; * Определяет важность маркетинговых исследовании рынка для выявления и развития возможностей бренда.   **Навыки** - Студент:   * Учавствует в программах развития бренда, основанную на миссии, видении, ценностях и предпочтениях целевых клиентов; * Анализирует активы бренда и определяет вклад отдельных компонентов в силу бренда; * Определяет позицию бренда среди конкурентов с помощью матрицы позиционирования бренда. * Участвует в подготовке маркетингового плана запуска бренда и в развитии стратегий. |
| **Формы и методы обучения** | |  |  | | --- | --- | | **Методы обучения** | | | Лекция |  | | Рабочая группа |  | | Практическая работа |  | | Лабораторная |  | | Практика |  | | Курсовая работа/проект |  | | Консультация |  | | Электронное обучение (E-learning) |  | | Самостоятельная работа |  | | **Активность** | | | Дискуссия/дебаты;  Групповая (collaborative) работа;  Обучение основанное на проблеме (PBL);  Метод случайного анализа (Case study);  Мозговой штурм (Brain storming);  Ролевые и ситуационные игры;  Демонстративный метод;  Метод индукции;  Метод дедукции;  Метод анализа;  Метод синтеза;  Вербальный метод;  Метод письменной работы;  Объяснотельно-разьяснительный метод;  Обучение, ориентированное на действия;  Разработка проекта и презентация. | | |

***Приложение 1***

**Содержание учебного курса**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Учебная неделя** | **Форма обучения** | **Количество часов** | **Тематика** | **Литература** |
| **I** | **Лекция** | **4 ч.** | **Роль и значение брендинга.**  Сушность и специфика бренда. Значение брендов для потребителей. Менеджмент и маркетинг брендов. | Обязательная:  1) гл. 1. ст. 20-38.;  2) гл. 1. ст. 8-48. |
| **Групповая работа / семинар** |  |  |  |
| **II** | **Лекция** | **2 ч.** | **Стратегический бренд-менеджмент.**  Значение брендинга для различных целевых групп. Дерево бренд-ориентированного бизнеса. Стратегии бренд-менеджмента. | Обязательная:  1) гл. 2. ст. 38-52.;  2) гл. 2. ст. 50-70. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **III** | **Лекция** | **2 ч.** | **Реализация комплекса брен-маркетинга.**  Основные подходы к бренд-маркетингу. Влияние бренда на потребительский спрос и конкуркнтоспособность. Бренд-маркетинг-товарно-ассортиментная политика. Бренд-маркетинг-ценовая и сбытовая политика. | Обязательная:  1) гл. 3. ст. 59-87.;  2) гл. 3. ст. 73-102. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Объяснотельно-разьяснительный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL),Дискуссия/дебаты. |  |
| **IV** | **Лекция** | **2 ч.** | **Разработка идентичности бренда.**  Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента: идентичность, Актуалность, различие брендов. Разработка идентичности бренда: Модели брендов. Модкли идентичности. Нестандартные структурные модели. Собственные торговые марки рознычных сетей. | Обязательная:  1) гл. 4. ст. 94-121.;  2) гл. 3. ст. 72-102. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** |  |  |
| **V** | **Лекция** | **2 ч.** | **Разработка идентификаторов бренда.**  Идентификаторы Бренда. Имя Бренда. Общие требования к имени бренда. Система визуальной идентификации бренда. brand book. Гайдлайн. Кат-гайд. | Обязательная:  1) гл. 5. ст. 130-166.;  2) гл. 4. ст.105-196. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **VI** | **Лекция** | **2 ч.** | **Правовые аспекты брендинга.**  Бренд как объект интеллектуальной собственности. Краткая история товарных знаков. Регистрация товарных знаков. Международная регистрация товарных знаков. Социологические исследования в области товарных знаков. Наименования мест происхождения товаров. | Обязательная:  1) гл. 6. ст.183-213.;  2) гл. 5. ст. 197-209. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **VII** | **Лекция** | **2 ч.** | **Управление коммуникациями бренда.**  Разработка стратегии коммуникаций бренда. Составление коммуникативной карты бренда. Коммуникативный код бренда. Выражение идентичности бренда в рекламе. Выражение идентичности бренда в нерекламных коммуникациях. | Обязательная:  1) гл.7. ст.225-252.;  2) гл.6. ст. 220-248. |
|  | **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод дедукции, Метод синтеза, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **VIII** |  | **2 ч.** | Промежуточный экзамен  (по 1-7 теме) |  |
| **IX** | **Лекция** | **2 ч.** | **Управление взаимодействием с потребителями.**  Бренд как система отношений. Отношение предпочтения бренда. Отношения между потребителями. Отношения между брендами. Отношения брендов к потребителю. Отношения потребителей к бренду. Типология отношений потребителей к бренду.Теория полезности. Доверие как отношени. | Обязательная:  1) гл.8. ст.269-288.  2) гл.7. ст.248-294. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **X** | **Лекция** | **2 ч.** | **Управление развитием брендов**.  Аудит бренда. Аудит портфеля и архитектуры брендов. Аудит отдельного бренда. | Обязательная:  1) гл. 9. ст. 88-99.  2) гл. 6. ст. 220-248. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод дедукции, Метод анализа, Метод синтеза, Групповая (collaborative) работа, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XI** | **Лекция** | **2 ч.** | **Финансовые аспекты брендинга.**  Основные положения стоимостного подхода в бизнесе. Бренд как нематериальный актив. Исследование «Global Intangible Finance Tracker». Маркетинговые нематериальные активы. | Обязательная:  1) гл.10.ст.328-351.  2) гл. 9. ст. 321-354. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XII** | **Лекция** | **2 ч.** | **Управление капиталом бренда.**  Модели управления капиталом бренда. Модель управления капиталом бренда BrandAsset Valuator. Формирование различий бренда.. Формирование актуальности бренда. Формирование уважения к бренду.Формирование знания бренда. | Обязательная:  1) гл. 11. ст. 359-372.  2) гл. 9. ст. 321-354. |
|  | **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Вербальный метод, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XIII** | **Лекция** | **2 ч.** | **Оценка стоймости бренда.**  Международные стандарты по оценке стоимости брендов  ISO 10668 и ISO 20671. Рейтинги оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance» и «BrandZ». Метод дисконтирования будущих денежных потоков. Прогноз продаж. Расчет прибыли. Расчет силы бренда. | Обязательная:  1) гл. 12. ст.376-391.  2) гл. 9. ст. 321-354. |
|  | **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Объяснотельно-разьяснительный метод, Групповая (collaborative) работа, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XIV** | **Лекция** | **2 ч.** | **Оценка стоймости бренда.**  Определение вклада бренда.Выбор зависимой переменной и методы ее измерения. Ортогональный план. Совместный анализ для расчетов вклада бренда. Метод парных сравнений для расчетов вклад бренда. Множественный регрессионный анализ для расчетов вклада бренда. Методика Зотова. Расчет ставки дисконтирования. Расчет кумулятивной стоимости бренда. Расчет приведенной стоимости остатка. Стоимость бренда. Метод освобождения от роялти. Метод премиальной прибыли | Обязательная:  1) гл.13. ст.391-407.  2) гл. 9. ст. 321-354. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** |  |  |
| **XV** | **Лекция** | **2 ч.** | **Управление эффективностью брендинга.**  Результативность и эффективность брендинга. Мониторинг положения бренда (операционный уровень). Измерение индекса развития бренда. Измерение доли требований. Ключевые индикаторы эффективности брендинга (тактический уровень). Сбалансированная система показателей бренд-менеджмента. | Обязательная:  1) гл.13. ст.418-429.  2) гл.11. ст.425-465. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Вербальный метод, Групповая (collaborative) работа, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XVI** | **Лекция** | **2 ч.** | Заключительная лекция по пройденному материалу. |  |
| **XVII -XVIII** - |  | **3 ч.** | **Заключительный экзамен** |  |
| **XIX -XX** |  |  | **Дополнительный экзамен** |  |