

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

 В.Ю.Шутилин

“ 27 12 ” 2019 г.

Регистрационный № УД 4247-19/уч.

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ  
В ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ СИСТЕМАХ**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-25 80 01 «Экономика»

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

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

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Кондратенко С.А., заведующий сектором экономики перерабатывающей промышленности Государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси», кандидат экономических наук, доцент;

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

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой экономики и управления предприятиями агропромышленного комплекса учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 18.10.2019 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 20.12. 2019 г.).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учебной дисциплины «Бренд-менеджмент в продовольственных системах» разработана для обучающихся по специальности 1-25 80 01 «Экономика» в соответствии с образовательным стандартом специальности.

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

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

**Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:**

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

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

УК-2. Самостоятельно изучать новые методы экономического проектирования, исследований, организации производства.

СК-9. Уметь применять методы бренд-менеджмента, позволяющие осуществлять взаимодействие между бизнесом и покупателями, использовать на практике методы коммуникации бренда и потребителя, разрабатывать

стратегии бренд-менеджмента и использовать современные методы оценки стоимости бренда.

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

**знать:**

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

**иметь навыки:**

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

**Межпредметные связи:** учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» тесно связана с дисциплиной «Прогнозирование национальной экономики».

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 80 01 «Экономика» учебная программа рассчитана на 108 часов, из них аудиторных занятий 36 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 18 часов; семинарских занятий – 18 часов. Форма текущей аттестации – зачет.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1 Понятие бренда и его ценности**

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

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

### **Тема 2 Идентичность и построение брендов в продовольственных системах**

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

### **Тема 3 Брендовая стратегия**

Брендовое планирование. Брендовые портфели. Активы портфеля.

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

### **Тема 4 Капитал бренда**

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

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

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

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

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

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

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

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

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

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

## **ЛИТЕРАТУРА**

### ***Основная:***

1. Герасименко, В. В. Бренд-менеджмент: учеб. пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.

### ***Дополнительная:***

2. Лагодич, Л. В. Устойчивость развития продовольственного рынка Республики Беларусь: теория и методология / Л. В. Лагодич ; Нац. акад. наук Беларуси ; Ин-т систем. исслед. в АПК. – Минск: Беларус. навука, 2015. – 256 с.


3. Лагодич, Л. В. Устойчивость развития продовольственного рынка / Л. В. Лагодич. – Минск: Мисанта, 2017. – 292 с.

4. Гусаков, В.Г. Вопросы рыночного развития АПК: в 2 кн. / В.Г. Гусаков. – Кн. 1. – Минск: Беларус. навука, 2012. – 689 с.

5. Гусаков, В.Г. Вопросы рыночного развития АПК: в 2 кн. / В.Г. Гусаков. – Кн. 2. – Минск: Беларус. навука, 2012. – 781 с.



## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

| Название учебной дисциплины, которой требуется согласование | Название кафедры   | Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|---|--|---|---|
| Прогнозирование национальной экономики                      | Кафедра национальной экономики и государственного управления |                             | Протокол № 5 от 18.10.2019 г.   |

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**  
на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

| №<br>п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|----------|------------------------|-----------|
|          |                        |           |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_