

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол
Ученого совета института
менеджмента и информационных
технологий
№ 10 от 27.04.2015

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
менеджмента и информационных
технологий
Кокотов А.Ю./
Коковихин А.Ю./



**Методические рекомендации
по выполнению курсовой работы**

Бренд-менеджмент

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программа Маркетинг и брендинг

Автор(ы): Архангельская К.В., доцент

Одобрены на заседании кафедры
Маркетинга и международного
менеджмента
Протокол № 10 от 10.04.2015

Зав. кафедрой Л.М. Капустина
(подпись)
Капустина Л.М.
(Фамилия И.О.)

Рекомендованы УМК института
менеджмента и информационных
технологий
Протокол № 4 от 14.04.2015

Председатель А.Ю. Коковихин
(подпись)
Коковихин А.Ю.
(Фамилия И.О.)

Екатеринбург
2015

Методические указания (рекомендации) по подготовке курсовых работ

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Цель написания курсовой работы – приобретение магистрантами навыков разработки практических рекомендаций по совершенствованию политики бренд-менеджмента конкретного предприятия и практики разработки и развития конкретного бренда на основе полученных теоретических знаний в области бренд-менеджмента.

Задачи, которые необходимо выполнить при написании курсовой работы:

- обосновать актуальность выбранной темы;
- определить цель и задачи работы;
- изучить теоретические и методические аспекты выбранной темы;
- провести анализ брендинговой деятельности конкретного предприятия/бренда с точки зрения выбранной темы;
- разработать рекомендации по совершенствованию брендинговой деятельности предприятия/бренда в выбранной сфере исследования.

ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем. Рекомендуемые формулировки тем курсовых работ даны в Приложении А.

3 ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы необходимо начать с разработки плана работы в соответствии с выбранной темой. Студенты согласовывают с преподавателем объект исследования – конкретное предприятие и предмет исследования – те или иные аспекты его маркетинговой деятельности.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

4.1 В курсовую работу необходимо включить следующие разделы:

- введение;
- теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

4.2 Описание основных разделов курсовой работы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, указываются методы исследования, теоретическая и информационная база, описывается структура работы. Объем введения составляет 1-2 страницы.

В первой, теоретической главе курсовой работы необходимо представить обзор теоретико-методических аспектов выбранной темы. В данной главе обобщается изученный материал по теоретическим вопросам курса.

Не допускается использование материалов из источников литературы без соответствующих ссылок на них.

Рекомендуемый объем теоретической главы – 8-10 страниц.

Во второй, аналитической главе студенты должны показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации на примере конкретного предприятия/бренда по выбранной теме.

Данная глава должна содержать достаточное количество рисунков и таблиц, что свидетельствует о способности студента систематизировать и представлять в наглядном виде результаты обработки полученной информации.

Каждый рисунок и таблица должны иметь заголовки и содержать пояснение к ним. Таблицы, занимающие более одной страницы, необходимо размещать в приложениях к курсовой работе. Следует использовать весь спектр возможных методов в области сбора и обработки данных по выбранной теме (например, опрос, наблюдение, экспертные оценки, вторичные данные и пр.). Количественные данные должны быть представлены в динамике за последние 2-3 года.

Рекомендуемый объем аналитической главы курсовой работы – 15-20 страниц.

В третьей, рекомендательной главе курсовой работы на основе анализа выявленных проблем брендинговой деятельности предприятия в выбранной области исследования студенты разрабатывают рекомендации по их

решению и совершенствованию брендинговой деятельности предприятия/бренда.

Рекомендуемый объем главы составляет 5-7 страниц.

В заключении, объемом 2-3 страницы, формулируются выводы по итогам проведенного исследования по трем основным разделам курсовой работы.

Библиографический список должен содержать не менее 25-30 наименований и включать такие источники, как нормативно-правовые акты, книги (учебники, монографии), периодические издания, статистические сборники, ресурсы интернет, внутренние документы предприятия. На все источники должны быть ссылки по тексту работы.

Библиографическое описание используемой литературы должно соответствовать требованиям Положения УрГЭУ №7.5-014-2011 о требованиях к оформлению рефератов, отчетов по практике, контрольных, курсовых, дипломных работ и магистерских диссертаций.

Имеющиеся в курсовой работе приложения располагают после библиографического списка. Это могут быть объемные таблицы, образцы рекламных сообщений, анкет, должностные инструкции и др.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Бренд-менеджмент» в Приложении В приведен перечень основной и дополнительной литературы.

При написании курсовой работы используются как вторичные источники информации, так и первичные данные, собранные студентами с помощью опросов специалистов-экспертов, работников предприятия, а также потребителей товаров или услуг.

ТРЕБОВАНИЯ ПО ОФОРЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть выполнена с использованием персонального компьютера.

Объем контрольной работы составляет 15-20 страниц (печатного текста). Текст располагается на одной стороне листа (формат А4). Текст печатается шрифтом Times New Roman, размер шрифта для основного текста – 14. Межстрочный интервал 1,5 см. Размеры полей: слева – 2,5

см; справа – 1,5 см; сверху – 2,0 см; снизу – 2,0 см. Общее количество использованных источников должно быть не менее 5-10. Научно-теоретические источники в «Списке использованной литературы» должны оформляться строго в алфавитном порядке

Курсовой проект содержит: титульный лист, содержание (план), введение, основная часть, заключение, список использованной литературы.

Содержание, введение, основная часть, заключение и список использованной литературы – печатаются с нового листа.

Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа. Титульный лист является первой страницей. Второй страницей является содержание (план). Страницы нумеруются, начиная с *третьей страницы* – введения. Титульный лист и лист содержания считаются, но не нумеруются. Нумерация охватывает все последующие страницы.

Темы курсовых работ:

1. Разработка и продвижение индивидуального товарного потребительского бренда
2. Разработка и продвижение корпоративных брендов, брендов коммерческих и некоммерческих организаций.
3. Разработка и продвижение территориального бренда.
4. Разработка и продвижение бренда предприятия торговли, услуг.
5. Разработка бренда мероприятия, события.
6. Разработка и продвижение бренда социального или политического проекта.
7. Практика ребрендинга.
8. Стратегическое и оперативное управление брендовым портфелем компании.
9. Интегрированные бренд-коммуникационные кампании по продвижению бренда.
10. Стратегии ко-брендинга.
11. Нейминг: теория и практика
12. Организационные формы бренд-менеджмента.

13. Упаковка как атрибут бренда
14. Логотип как ключевой атрибут бренда
15. Правовое обеспечение российской и международной практики брендинга
16. Марочный капитал и стоимость брендов.

Список литературы:

Основной:

1. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. Издательство: ИТК Дашков и К, 2010 г.
1. Стелзнер, Майкл «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» / Майкл Стелзнер ; пер. с англ. Д. Баймухаметовой, О. Терентьевой). Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012
2. Шурчкова, Юлия Владимировна Современные принципы маркетинговых коммуникаций в сети Интернет: монография / Ю. В. Шурчкова Воронеж: Науч. кн., 2012

Дополнительный

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
3. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании. М., 2000.
4. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: Учебное пособие для студентов вузов. –2-е изд., испр. И доп. – М.:Аспект Пресс, 2005.
5. Домнин В.Н. Новые технологии брендинга в России. 2-е изд.– СПб.: Питер, 2004.
6. Котлер Ф. Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М., 2007.
7. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007.
8. Рожков И.Я., Кисмережкин А.Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт, 2004.
9. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006.
10. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
1. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е над. М.; СПб.; К., 1999.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. СПб., 2001.
3. Васильева М., Надеин А. Бренд: Сила личности. СПб., 2003.

4. Д'Алессандро Д. Войны брендов / Пер. с англ. СПб., 2003.
5. Дэвис С. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. СПб., 2001.
6. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: Испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Пер. с франц. М., 2003.
7. Кляйн Н.. NO LOGO. Люди против брендов. М., 2003.
8. Мэнтл Дж. Б. Семья, бизнес и бренд / Пер. с англ. М., 2003.
9. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Заставьте чужой опыт работать на себя! / Пер. с англ. СПб., 2003.
10. Прингл Х., Томсон М. Энергия торговой марки / Пер. с англ. СПб., 2001.
11. Раис Л., Раис Э. 22 закона создания бренда / Пер. с англ. М., 2003.
12. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ.; Под ред. Л. А. Волковой. СПб., 2000.
13. Санников А. Г. Оценка брендов и товарных знаков: От теории к практике. М., 1997.
14. Темпорал П., Трот М. Роман с покупателем / Пер. с англ. СПб., 2002.
15. Траут Д. Большие бренды - большие проблемы. СПб., 2002.
16. Чармэссон Г. Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. СПб., 1999.
17. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб.: Питер, 2002.