

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы брендинга»

Шифр и направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах
Форма обучения	Очная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Семестр	Трудоёмкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
ОФО								
7	108/3	14	30	–	64	–	–	зачет
8	108/3	24	24		33			экзамен (27)
Итого:	216/6	38	54	–	97	–	–	зачет экзамен (27)

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Основы брендинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (приказ № 512 от 08.06.2017 г.)

Рабочую программу составила:
Марочкина С.С., к.э.н., доцент



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций


Протокол № 1 от «29» 08 2019 г.

Заведующий кафедрой ОПиСК



И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП



И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

«Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «28» 08 2019 г.

Председатель УМСН



И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и методического обеспечения  В.В. Васильченко

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.1 Тематический план дисциплины	9
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	18
5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	20
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	20
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	21
5.3 Особенности преподавания дисциплины	21
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	22
5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	22
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы брендинга» является формирование системного представления о брендинге как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях.

Основные задачи дисциплины:

- освоение студентами теоретических и практических основ брендинга;
- овладение технологиями разработки бренда, выведения его на рынок;
- изучение брендинга как процесса создания и управления брендом.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы брендинга» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<i>Универсальные компетенции</i>			
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью Основы проектной деятельности Правоведение	нет, так как дисциплина завершает формирование компетенции
<i>Профессиональные компетенции</i>			
	ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Психология массовых коммуникаций Основы теории коммуникации Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья	нет, так как дисциплина завершает формирование компетенции
	ПКУВ-4. Способен	Теория и практика рекламы и	нет, так как

	разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	связей с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Современная пресс-служба Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией Психология делового общения и переговорного процесса Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR	дисциплина завершает формирование компетенции
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Универсальные компетенции			
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения,	УК-2.1. Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты	Знать: - структуру бренда, типологию брендов, принципы управления брендами – 3-УК-2.1. Уметь: - принимать решения по разработке и реализации программ брендинга – У-УК-2.1. Владеть: - методами создания и управления брендами – Н-УК-2.1.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2 Анализирует альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ	Знать: - модели брендов, стратегии позиционирования, идентичность бренда – З-УК-2.2. Уметь: - участвовать в разработке стратегии брендинга – У-УК-2.2. Владеть: - обязательным минимумом знаний в области брендинга – Н-УК-2.2.
		УК-2.3 Использует различные методики для разработки целей и задач проекта; руководствуется методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также может рассчитать ресурсные затраты	Знать: - особенности управления брендом на операционном, тактическом и стратегическом уровнях – З-УК-2.3. Уметь: - организовать работу по проектированию бренда в осуществлении маркетинговой деятельности предприятия – У-УК-2.3. Владеть: - навыками проектирования в области брендинга и ребрендинга – Н-УК-2.3.
Профессиональные компетенции			
	ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.	Знать: - роль и значение брендинга в условиях современной экономики – З-ПКУВ-3.1. Уметь: - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности – У-ПКУВ-3.1. Владеть: - навыками подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий брендинга на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности – Н-ПКУВ-3.1.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	Знать: - основные направления реализации стратегии брендинга – 3-ПКУВ-3.2. Уметь: - самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами – У-ПКУВ-3.2. Владеть: - методиками и методами оценки эффективности бренда с использованием инструментов маркетинга и средств коммуникаций – Н-ПКУВ-3.2.
		ПКУВ-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	Знать: - процесс проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании – 3-ПКУВ-3.3. Уметь: - принимать участие в разработке идентичности бренда – У-ПКУВ-3.3. Владеть: - методологией анализа и планирования брендинга на предприятии на основе разработки маркетинговых стратегий развития – Н-ПКУВ-3.3.
	ПКУВ-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать	ПКУВ-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Знать: - процесс разработки программ лояльности и управления брендами – 3-ПКУВ-4.1. Уметь: - разрабатывать стратегию коммуникаций бренда – У-ПКУВ-4.1. Владеть: - навыками использования основных видов коммуникаций при продвижении бренда – Н-ПКУВ-4.1.
		ПКУВ-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.	Знать: - способы построения бренда на основе маркетинговых стратегий – 3-ПКУВ-4.2. Уметь: - разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда – У-ПКУВ-4.2. Владеть: - практическими навыками формирования, управления и продвижения бренда – Н-ПКУВ-4.2.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПКУВ-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).	Знать: - природу и сущность отношений между потребителем и брендом – 3-ПКУВ-4.3. Уметь: - оценивать стоимость бренда – У-ПКУВ-4.3. Владеть: - навыками оценки приверженности потребителей бренду – Н-ПКУВ-4.3.

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 час.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
7 семестр							
1	Тема 1. Роль и значение брендинга	17	2	4	–	11	
2	Тема 2. Стратегический бренд-менеджмент	19	2	6	–	11	
3	Тема 3. Реализация комплекса бренд-маркетинга	17	2	4	–	11	
4	Тема 4. Разработка идентичности бренда	21	4	6	–	11	
5	Тема 5. Разработка идентификаторов бренда	16	2	4		10	
6	Тема 6. Правовые аспекты брендинга	18	2	6	–	10	
	Зачет	–	–	–	–	–	–
	ИТОГО:	108	14	30	–	64	
8 семестр							
7	Тема 7. Управление коммуникациями бренда	13	4	4	–	5	
8	Тема 8. Управление взаимодействием с потребителями	13	4	4	–	5	

9	Тема 9. Управление развитием брендов	9	2	2	–	5	
10	Тема 10. Финансовые аспекты брендинга	9	2	2	–	5	
11	Тема 11. Управление капиталом бренда	13	4	4	–	5	
12	Тема 12. Оценка стоимости брендов	12	4	4	–	4	
13	Тема 13. Управление эффективностью брендинга	12	4	4	–	4	
	Экзамен	27	–	–	–	–	27
ИТОГО:		108	24	24	–	33	–
ВСЕГО:		216	38	54		97	

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Роль и значение брендинга	2	Происхождение слова « brand ». Современные значения слова « brand ». Экономические значения термина «бренд ». Бренд как семиотический знак. Ключевые функции бренда. Функции бренда для потребителей. Бренд как четырехуровневая коннотативная система. Основные функции бренд-менеджмента и бренд-маркетинга. Значения бренда для производителей.	3-УК-2.1. 3-ПКУВ-3.1.	[1-4]
2	Тема 2. Стратегический бренд-менеджмент	2	Значение бренда и брендинга для внешних целевых групп. Значение бренда и брендинга для различных подразделений в компании. Влияние основных целевых групп на параметры капитала бренда и финансовые показатели деятельности компании. Дерево бренд-ориентированного бизнеса. Стратегии лидерства и дифференциации в бренд-менеджменте. Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга. Концепция управления капиталом бренда. Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса. Стратегия внедрения бренда в различные целевые группы. Организация бренд-ориентированного бизнеса.	3-УК-2.1. 3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.2.	[1-4]
3	Тема 3. Реализация	2	Сущность и специфика основных	3-УК-2.2.	[1-4]

	комплекса бренд-маркетинга		<p>подходов к бренд-маркетингу. Модель влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели компании. Стратегия повышения конкурентоспособности брендового товара. Особенности товарно-ассортиментной политики бренд-маркетинга. Сходство и различия бренда и товара. Диалектика связи значений товара и бренда. Маркетинговые исследования товарных границ бренда. Особенности ценовой политики бренд-маркетинга. Эластичность спроса по цене для товара и бренда. Специфика сбытовой политики бренд-маркетинга.</p>	<p>3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.2.</p>	
4	Тема 4. Разработка идентичности бренда	4	<p>Природа, сущность и специфика понятия «идентичность бренда». Важность характерных особенностей бренда для современного брендинга. Идентичность — важнейшая составляющая бренда. Отличие характерных особенностей бренда от его имиджа. Отличие характерных особенностей бренда от его позиционирования. Главная опасность для характерных особенностей бренда. Пять ловушек системы характерных особенностей бренда. Требования к системе характерных особенностей бренда. Структурные модели идентичности бренда. Индивидуальность бренда.</p>	<p>3-УК-2.2. 3-ПКУВ-4.2.</p>	[1-4]
5	Тема 5. Разработка идентификаторов бренда	2	<p>Сущность и специфика понятия «идентификаторы бренда». Разработка имени бренда. Лингвистические аспекты брендинга: онимы и прагматонимы. Основные требования к имени бренда. Этапы создания имени бренда. История создания имен знаменитых брендов. Различные имена одного бренда в разных странах. Разработка системы визуальной идентификации бренда. Сущность и специфика понятия «айдентика». Брендбук: структура и содержание брендбука. Гайдлайн : логотип, фирменный знак, блок, цвета,</p>	<p>3-УК-2.2. 3-ПКУВ-4.2.</p>	[1-4]

			шрифты и т.п. Упаковка товара как идентификатор бренда.		
6	Тема 6. Правовые аспекты брендинга	2	<p>Сущность и специфика понятий «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации». Бренд как объект интеллектуальной собственности. Краткая история товарных знаков в мире и в России. Часть четвертая Гражданского кодекса РФ. Правовая защита от недобросовестной конкуренции. Регистрация товарных знаков. Современная практика применения товарных знаков в России. Структура и содержание МКТУ 10. Международная регистрация товарных знаков (Мадридское соглашение). Отказ от регистрации товарного знака. Знак охраны зарегистрированных товарных знаков. Современные тренды в регистрации товарных знаков. Общеизвестные товарные знаки. Наименования мест происхождения товаров. Социологическая экспертиза. Лишение товарного знака правовой охраны.</p>	3-УК-2.3. 3-ПКУВ-3.1.	[1-4]
7	Тема 7. Управление коммуникациями бренда	4	<p>Разработка коммуникационной стратегии бренда. Составление коммуникативной карты бренда. Семантический код бренда. Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе. Выражение ценностей бренда в рекламе. Формирование доверия, уважения и репутации бренда посредством рекламы. Мировые звезды: демонстрация статуса и престижа бренда. Персонажи-символы бренда. Эмбиент-реклама бренда. Роль product placement в коммуникациях бренда. Возможности рекламного текста. Аудиальная образность бренда. Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда. Спонсорство и благотворительность как средство продвижения бренда. Специальные события в брендинге. Естественные коммуникаторы брендов. Интеграция брендов в культуру.</p>	3-УК-2.3. 3-ПКУВ-4.3.	[1-4]
8	Тема 8. Управление	4	Бренд как система отношений.	3-УК-2.3.	[1-4]

	взаимодействием с потребителями		Основные типы отношений. Отношения потребителей к бренду. Отношение предпочтения бренда. Доверие как отношение. Факторы, определяющие прочность отношений потребителей к бренду. Приверженность бренду по Д. Аакеру. Антиприверженность бренду по М. Вай Ли. Причины переключения потребителей на другие бренды. Методы измерения приверженности к бренду. Программы лояльности.	3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.3.	
9	Тема 9. Управление развитием брендов	2	Сущность и специфика понятий «аудит бренда», «архитектура брендов», «портфель брендов». Цель, задачи, содержание и последовательность аудита портфеля брендов. Специфика оптимизации портфеля брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита архитектуры брендов. Специфика оптимизации архитектуры брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита капитала бренда. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита отдельного бренда.	3-УК-2.1. 3-УК-2.3. 3-ПКУВ-3.3.	[1-4]
10	Тема 10. Финансовые аспекты брендинга	2	Стоимостной подход в бизнесе, менеджменте и маркетинге. Нематериальные активы компании. Роль нематериальных активов в мировой и российской экономике. Бренд как нематериальный актив. Брендинг и финансовый менеджмент. Исследование «Global Intangible Financial Tracker»	3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.3.	[1-4]
11	Тема 11. Управление капиталом бренда	4	Модели управления капиталом бренда. Модель BrandAsset Valuator.	3-УК-2.1. 3-УК-2.3.	[1-4]
12	Тема 12. Оценка стоимости брендов	4	Международный стандарт по оценке стоимости брендов ISO 10668. Требования к оценке стоимости брендов. Цели оценки стоимости брендов. Основные подходы и методы оценки стоимости брендов. Особенности рейтингов оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance» и «BrandZ». Методика дисконтирования будущих денежных потоков. Методики расчета силы бренда. Методики	3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-3.3.	[1-4]

			расчета вклада бренда. Методика освобождения от роялти. Методика премиальной прибыли.		
13	Тема 13. Управление эффективностью брендинга	4	Результативность и эффективность брендинга. Операционный уровень брендинга: мониторинг положения бренда. Измерение индекса развития бренда. Измерение доли требований. Тактический уровень брендинга: ключевые индикаторы эффективности. Стратегический уровень брендинга: сбалансированная система показателей бренд-менеджмента.	3-УК-2.1.	[1-4]
Итого:		38			

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Роль и значение брендинга	4	Обсуждение вопросов	3-УК-2.1. 3-ПКУВ-3.1. У-УК-2.1. Н-УК-2.2. Н-ПКУВ-3.3.	[1-4]
2	Тема 2. Стратегический бренд-менеджмент	6	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов	3-УК-2.1. 3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.2. У-УК-2.1. У-УК-2.2. Н-УК-2.1. Н-ПКУВ-3.1.	[1-4]
3	Тема 3. Реализация комплекса бренд-маркетинга	4	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов	3-УК-2.2. 3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.2. У-УК-2.1. У-УК-2.3. Н-УК-2.3. Н-ПКУВ-3.1.	[1-4]
4	Тема 4. Разработка идентичности бренда	6	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов	3-УК-2.2. 3-ПКУВ-4.2. У-УК-2.1. У-УК-2.3. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
5	Тема 5. Разработка идентификаторов бренда	4	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-УК-2.2. 3-ПКУВ-4.2. У-УК-2.3. У-ПКУВ-3.3. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
6	Тема 6. Правовые	6	1. Выполнение практического	3-УК-2.3.	[1-4]

	аспекты брендинга		задания 2. Обсуждение вопросов 3. Кейс-задача	3-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-3.3. Н-ПКУВ-3.3.	
7	Тема 7. Управление коммуникациями бренда	4	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-УК-2.3. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
8	Тема 8. Управление взаимодействием с потребителями	4	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-УК-2.3. 3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.3. У-УК-2.2. У-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.3.	[1-4]
9	Тема 9. Управление развитием брендов	2	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов	3-УК-2.1. 3-УК-2.3. 3-ПКУВ-3.3. У-УК-2.1. У-ПКУВ-4.2. Н-УК-2.1. Н-ПКУВ-3.3. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
10	Тема 10. Финансовые аспекты брендинга	2	1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-4.3. Н-УК-2.2.	[1-4]
11	Тема 11. Управление капиталом бренда	4	1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-УК-2.1. 3-УК-2.3. У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-3.2.	[1-4]
12	Тема 12. Оценка стоимости брендов	4	1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-3.1.	[1-4]
13	Тема 13. Управление эффективностью брендинга	4	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов	3-УК-2.1. У-УК-2.2. У-ПКУВ-3.2. Н-ПКУВ-3.2.	[1-4]
Итого:		54			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Роль и значение брендинга	11	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу	3-УК-2.1. 3-ПКУВ-3.1. У-УК-2.1.	[1-4]

				Н-УК-2.2. Н-ПКУВ-3.3.	
2	Тема 2. Стратегический бренд-менеджмент	11	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией	3-УК-2.1. 3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.2. У-УК-2.1. У-УК-2.2. Н-УК-2.1. Н-ПКУВ-3.1.	[1-4]
3	Тема 3. Реализация комплекса бренд-маркетинга	11	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	3-УК-2.2. 3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.2. У-УК-2.1. У-УК-2.3. Н-УК-2.3. Н-ПКУВ-3.1.	[1-4]
4	Тема 4. Разработка идентичности бренда	11	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией	3-УК-2.2. 3-ПКУВ-4.2. У-УК-2.1. У-УК-2.3. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
5	Тема 5. Разработка идентификаторов бренда	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	3-УК-2.2. 3-ПКУВ-4.2. У-УК-2.3. У-ПКУВ-3.3. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
6	Тема 6. Правовые аспекты брендинга	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу	3-УК-2.3. 3-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-3.3. Н-ПКУВ-3.3.	[1-4]
7	Тема 7. Управление коммуникациями бренда	5	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	3-УК-2.3. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
8	Тема 8. Управление взаимодействием с потребителями	5	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-УК-2.3. 3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.3. У-УК-2.2. У-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.3.	[1-4]
9	Тема 9. Управление развитием брендов	5	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу	3-УК-2.1. 3-УК-2.3. 3-ПКУВ-3.3. У-УК-2.1. У-ПКУВ-4.2. Н-УК-2.1.	[1-4]

				Н-ПКУВ-3.3. Н-ПКУВ-4.2.	
10	Тема 10. Финансовые аспекты брендинга	5	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	З-ПКУВ-3.1. З-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-4.3. Н-УК-2.2.	[1-4]
11	Тема 11. Управление капиталом бренда	5	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу	З-УК-2.1. З-УК-2.3. У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-3.2.	[1-4]
12	Тема 12. Оценка стоимости брендов	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу	З-ПКУВ-3.2. З-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-3.1.	[1-4]
13	Тема 13. Управление эффективностью брендинга	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	З-УК-2.1. У-УК-2.2. У-ПКУВ-3.2. Н-ПКУВ-3.2.	[1-4]
Итого:		97			

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин, - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02629-4 - URL: <http://znanium.com/catalog/product/329358>. (дата обращения: 20.08.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

2. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html> (дата обращения: 20.08.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

3. Формирование бренда предприятия: учебное пособие / О. В. Бондарская, Бондарская Т. А., Р. Г. Гучетль, Попова Г. Л.. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017. — 213 с. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85983.html> (дата обращения: 20.08.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный

4. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов; перевод Б. Л. Ерёмин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html> (дата обращения: 20.08.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст: электронный

5.

4.2.2 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.
2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL: <https://polpred.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.
10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав. библиотекой



Мысина Е.С.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса, докладов, практических заданий. Форма промежуточной аттестации – зачет, экзамен.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, предназначенном для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- темы докладов;
- практические задания;
- кейс-задания;

- вопросы к зачету;
- вопросы к экзамену;
- экзаменационные билеты.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

по дисциплине «Основы брендинга»

1. Современные значения слова « brand ». Ключевые функции бренда.
2. Функции бренда для потребителей.
3. Основные функции бренд-менеджмента и бренд-маркетинга.
4. Значения бренда для производителей.
5. Стратегии лидерства и дифференциации в бренд-менеджменте.
6. Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга.
7. Концепция управления капиталом бренда.
8. Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса.
9. Сущность и специфика основных подходов к бренд-маркетингу.
10. Модель влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели компании.
11. Особенности товарно-ассортиментной политики бренд-маркетинга.
12. Особенности ценовой политики бренд-маркетинга.
13. Природа, сущность и специфика понятия «идентичность бренда».
14. Отличие характерных особенностей бренда от его имиджа.
15. Отличие характерных особенностей бренда от его позиционирования.
16. Структурные модели идентичности бренда.
17. Колесо бренда (Brand Wheel).
18. Сущность и специфика понятия «идентификаторы бренда».
19. Разработка имени бренда.
20. Основные требования к имени бренда. Этапы создания имени бренда.
21. Разработка системы визуальной идентификации бренда.
22. Сущность и специфика понятия «айдентика».
23. Брендбук : структура и содержание брендбука.
24. Гайдлайн : логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.п.
25. Упаковка товара как идентификатор бренда.
26. Сущность и специфика понятий «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации».
27. Бренд как объект интеллектуальной собственности.
28. Краткая история товарных знаков в мире и в России.
29. Регистрация товарных знаков.
30. Современная практика применения товарных знаков в России.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

по дисциплине «Основы брендинга»

1. Роль и значение брендинга.
2. Основные функции бренд-менеджмента и бренд-маркетинга.
3. Стратегии лидерства и дифференциации в бренд-менеджменте.
4. Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга.
5. Реализация комплекса бренд-маркетинга.
6. Сущность и специфика понятия «идентичность бренда».
7. Имидж бренда.
8. Позиционирование бренда.
9. Репозиционирование бренда.
10. Индивидуальность бренда.
11. Структурные модели идентичности бренда.

12. Колесо бренда (Brand Wheel).
13. Разработка имени бренда.
14. Основные элементы визуальной идентификации бренда.
15. Брендбук : структура и содержание брендбука.
16. Гайдлайн : логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.п.
17. Бренд как объект интеллектуальной собственности.
18. Регистрация товарных знаков в России.
19. Международная регистрация товарных знаков (Мадридское соглашение).
20. Общеизвестные товарные знаки.
21. Правовые споры (примеры) в брендинге.
22. Ребрендинг.
23. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
24. Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе. Выражение ценностей бренда в рекламе.
25. Персонажи-символы бренда.
26. Роль product placement в коммуникациях бренда.
27. Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда.
28. Спонсорство и благотворительность как средство продвижения бренда.
29. Специальные события в брендинге.
30. Бренд как система отношений. Основные типы отношений.
31. Приверженность бренду. Методы измерения приверженности к бренду.
32. Программы лояльности.
33. Аудит бренда.
34. Архитектура брендов.
35. Портфель брендов.
36. Финансовые аспекты брендинга.
37. Модели управления капиталом бренда.
38. Основные подходы и методы оценки стоимости брендов.
39. Особенности рейтингов оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance» и «BrandZ».
40. Операционный уровень брендинга: мониторинг положения бренда.
41. Тактический уровень брендинга: ключевые индикаторы эффективности.
42. Стратегический уровень брендинга: сбалансированная система показателей бренд-менеджмента.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Дисциплина «Основы брендинга» изучается студентами на четвертом курсе в 7 и 8-м семестрах. Дисциплина служит основой для формирования системного представления о брендинге как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях.

В течение семестров студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, усваивают и повторяют основные понятия. Студенты изучают теоретический материал в соответствии с программой курса, готовятся к практическим занятиям, делают сообщения, самостоятельно готовятся к сдаче зачета, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы.

Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар.

Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Контроль эффективности самостоятельной работы

студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки с дальнейшим групповым обсуждением.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа студентов подразумевает выполнение заданий, развивающих и укрепляющих навыки поиска, оценки, отбора и изложения информации.

Самостоятельный контроль знаний проводится регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Для допуска к сдаче зачета и экзамена по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания сообщений;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной работы.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов, тем сообщений, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Преподавание дисциплины ведется с применением элементов следующих видов образовательных технологий:

по видам учебной работы:

- лекция - устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса. По способу изложения материала существуют: проблемная, лекция – визуализация, бинарная лекция, лекция-пресс-конференция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с заранее запланированными ошибками и др.;

- практическое занятие - это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы, которое формирует практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников и т.д.) Практические занятия проводятся в виде: деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, тренингов, бесед, дискуссий, взаимообучения;

- самостоятельная работа студентов - вид деятельности, при котором в условиях систематического уменьшения прямого контакта с преподавателем студентами выполняются учебные задания;

- организация и проведение консультаций;
- проведение зачета и экзамена.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного программного обеспечения

OS Microsoft Windows – Лицензионные договора №0318100046815000032-0003440-01 (08/16д) от 13.01.2015, №0318100046815000030-0003440-01 (06/16д) от 13.01.2015

Microsoft Office 2013 Professional Plus, Договор № 05/16 гд от 13.01.2015г, срок соглашения бессрочный

Антивирус Касперского – Лицензионный договор №ВК100011676/17 (39/17д) от 02.02.2017

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.