

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10 Основы брендинга

Учебный план: ФГОС3+_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ЗАО_PR_ в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(специальность)

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
3	УП	8	55	9	2	Экзамен
	РПД	8	55	9	2	
Итого	УП	4	87	9	3	
	РПД	4	87	9	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор культурологии , Профессор

Алексеев-Апраксин А.М.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: • Сформировать компетенции обучающегося в сфере технологий брендинга

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов знания о специфике брендинга
- закрепить практические навыки управления маркетинговой деятельностью современного предприятия.
- обучить базовым стратегиям и тактикам управления брендом.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы маркетинга

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Интегрированные коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-2 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
Знать: понятия, сущность и основные задачи брендинга, основные особенности создания и позиционирования бренда;
Уметь: формировать целостное представление о процессе управления брендом; разрабатывать механизм позиционирования бренда
Владеть: навыками анализа практических ситуаций с использованием инструментария диагностики бренда

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теория и практика брендинга	2				
Тема 1. Основные понятия и подходы к технологиям брендинга. Проблема терминологии. Определение понятия «бренд». Четыре периода в эволюции брендинга. Основа бренда. Бренд, торговая марка и торговый знак: различия. Подходы к классификации брендов. Мировая практика брендинга. Становление брендинга в России.		2		12	
Тема 2. Рыночные и социокультурные основания брендинга. Бренд как инструмент бизнеса. Бренд и потребительские предпочтения индивидов. Индивидуальность бренда. Ценности, используемые торговыми маркам в России. Характер бренда. Сила бренда. Стратегическая цель брендинга. Отношение потребителей к бренду		2		20	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет			0		
Раздел 2. Брендинг в структуре маркетинговых коммуникаций	3				

Тема 3. Коммуникационные бренд-стратегии. Уникальный набор атрибутов и составляющих бренда. Создание бренда средствами рекламы, связей с общественностью, стимулирования продаж и прямого маркетинга. Коммуникативное воздействие бренда в отношении потребителей. Разработка интегрированных бренд – коммуникаций.		1	10	
Тема 4. Создание имиджа как важная составляющая системы брендинга. Критерии лояльности потребителей к бренду. Разработка бренда: актуальные технологии. Стратегический бренд – менеджмент. SWOT – анализ и конкурентный анализ. Сегментирование потребителей. Позиционирование бренда. Ассоциации бренда. Атрибуты бренда. Имя бренда – требования, способы создания имен. Внешние черты бренда		3	17	
Раздел 3. Современные принципы управления брендом				

Тема 5. Управление брендом в контексте современного рынка. Сущность и содержание управления брендом. Корпоративная культура и брендинг. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала. Организационные формы управления брендом. Модели управления брендом. Стратегические задачи управления брендом. Правоприменительная практика брендинга. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель.		1	10	
Тема 6. Растяжение товарной линии. Мультибренд и зонтичный бренд. Расширение бренда. Перепозиционирование бренда. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: средства, методы и формы защиты брендов. Проблема фальсификации и имитации в брендинге. Мировая система охраны и защиты брендов. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России		3	18	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	55	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5	93,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
-----------------	--	----------------------------------

ПКo-2	- излагает понятия, сущность и основные задачи брендинга, основные особенности создания и позиционирования бренда; - формирует целостное представление о процессе управления брендом; разрабатывать механизм позиционирования бренда - анализирует практические ситуаций с использованием инструментария диагностики бренда	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированных заданий
-------	---	--

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой.	

	Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
1	Основные понятия и подходы к технологиям брендинга.
2	Проблема терминологии. Определение понятия «бренд».
3	Четыре периода в эволюции брендинга. Основа бренда
4	Бренд, торговая марка и торговый знак: различия.
5	Рыночные и социокультурные основания брендинга
6	Бренд как инструмент бизнеса.
7	Бренд и потребительские предпочтения индивидов.
8	Индивидуальность бренда. Ценности, используемые торговыми маркам в России.
9	Характер бренда. Стратегическая цель брендинга.
10	Коммуникационные бренд-стратегии
11	Уникальный набор атрибутов и составляющих бренда
12	Создание бренда средствами рекламы, связей с общественностью, стимулирования продаж и прямого маркетинга
13	Коммуникативное воздействие бренда в отношении потребителей

14	Создание имиджа как важная составляющая системы брендинга. Критерии лояльности потребителей к бренду
15	Разработка бренда: актуальные технологии.
16	Стратегический бренд – менеджмент.
17	Позиционирование бренда. Ассоциации бренда. Атрибуты бренда. Имя бренда – требования, способы создания имен. Внешние черты бренда.
18	Управление брендом в контексте современного рынка.
19	Корпоративная культура и брендинг.
20	Организационные формы управления брендом.
21	Модели управления брендом. Стратегические задачи управления брендом.
22	Правоприменительная практика брендинга. Мегабренд и мастербренд.
23	Марочный портфель. Растяжение товарной линии.
24	Мультибренд и зонтичный бренд.
25	Расширение бренда.
26	Перепозиционирование бренда.
27	Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: средства, методы и формы защиты брендов.
28	Проблема фальсификации и имитации в брендинге.
29	Мировая система охраны и защиты брендов.
30	Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практические задания к данной РПД находятся в приложении

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен. Время на подготовку – 30-40 мин. Не разрешается пользоваться справочными материалами на экзамене.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Дробо Кевин, Орлова Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.html
Бондарская О. В., Гучетль Т. А.	Формирование бренда предприятия	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2017	http://www.iprbookshop.ru/85983.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Хамаганова К. В.	Основы брендинга. Практическая и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017399
Хамаганова К. В.	Основы бренд-менеджмента	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1697

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

Приложение
рабочей программы дисциплины «Основы брендинга»

наименование дисциплины

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

наименование ОП (профиля): PR в медиаиндустрии

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Соотнесите этап создания бренда с его содержанием

Этап	Содержание
1. Цель и планирование	А. Осведомленность потребителей об этом бренде, их отношение к нему, уровень лояльности и соответствие текущего состояния и желаемого.
2. Анализ текущего положения бренда	Б. Проведение анализа конкурентов, целевой аудитории и ранка сбыта.
3. Анализ рынка	В. Определяется миссия и полезность бренда для предполагаемой аудитории, его основные преимущества, черты и атрибуты (фирменные знаки, упаковка, логотип и т.д.)
4. Определение сущности бренда	Г. Контроль над изменением ключевых показателей эффективности; постоянное сравнение текущего положения бренда и желаемого; изменение (при необходимости) стратегии
5. Разработка стратегии	Д. Анализ ресурсов; определение текущего положения бренда и желаемого; определение ключевых показателей эффективности, срока и условий проекта, создание команды.
6. Продвижение, мониторинг и оценка эффективности	Е. Определение лиц, которые назначаются ответственными за развитие бренда; разработка плана и процедуры по продвижению бренда, его мониторингу и эффективности.

Ответ: 1-Д, 2-А, 3-Б, 4-В, 5-Е., 6-Г.

2. Соотнесите три вида отношений «бренд – потребитель» с основаниями их формирования

Виды отношений бренда с потребителем	Основания формирования отношений «бренд – потребитель»
1.Эмоциональные	В. Чувства, вызываемые у потребителя брендом
2.Поведенческие отношения	А. Действия потребителя, вызванные мотивированием бренда к практическому результату, т.е. намерение приобрести товар
3.Рациональные отношения	Б. Знание, оценка, убеждение и осведомленность покупателя о бренде

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б

3. Расположите в правильном порядке тапы разработки и продвижения бренда:

1. Реализация стратегии
2. Определение целей
3. Выбор целевой аудитории
4. Исследования
5. Оценка результатов
6. Выбор средств доставки маркетингового обращения
7. Выработка стратегии маркетингового общения
8. Определение бюджета
9. Выбор средств маркетинговых коммуникаций

Ответ: 4,2,3,9,7,6,8,1,5

4. Соотнесите стадии проведения мероприятий по разработке брендов с их содержанием

Стадия	Мероприятия
1.Подготовительная	А. Разработка имени бренда, регистрация товарного знака, проектирование рекламной компании
2.Проектная	Б. Внедрение бренда на рынок и его развитие
3.Реализация проекта	В. Исследование рынка, аналитические работы, обоснование действий

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б