

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.16

Управление корпоративным брендом

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_Бренд-менеджмент.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	34	57	36	4	Экзамен
	РПД	17	34	57	36	4	
Итого	УП	17	34	57	36	4	
	РПД	17	34	57	36	4	

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):

кандидат психологических наук, Доцент

Смирнова Вероника
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области управления корпоративным брендом.

1.2 Задачи дисциплины:

- Раскрыть специфику формирования, развития и функционирования корпоративного бренда.
- Показать особенности практики применения знаний в области управления корпоративным брендом.
- Ознакомить обучающихся с методическими разработками и основной литературой по дисциплине, навыками диагностики и формировании корпоративного бренда, разработке имиджевых программ для организаций в области и рекламы и связей с общественностью.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Фирменный стиль и основы дизайна

Психология брендинга

Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-2: Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами
--

Знать: принципы и типовые алгоритмы управления корпоративным брендом.
--

Уметь: применять методы и инструменты проектирования и реализации деятельности по управлению корпоративным брендом.
--

Владеть: навыками управления корпоративным брендом.
--

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Теоретические аспекты изучения корпоративного бренда.	7					Т
Тема 1. Корпоративный бренд: содержательные аспекты Понятие корпоративного бренда. Типология и структура корпоративного бренда. Функции корпоративного бренда. Принципы создания корпоративного имиджа. Практическое занятие: Социальная ответственность как составляющая корпоративного бренда. Актуальные вопросы управления корпоративным брендом.		2	6	9	ИЛ	
Тема 2. Имидж и репутация как нематериальные активы корпоративного бренда. Репутация – подходы к изучению. Соотнесение понятий «деловая репутация», «авторитет». Процесс формирования репутации компании. Модель взаимосвязи имиджа и репутации. Практическое занятие: Механизмы управления корпоративной репутацией.		2	4	7		
Тема 3. Ответственность как базовая составляющая в управлении корпоративным брендом. Ответственность и ее роль в управлении корпоративным брендом. Типология ответственности. Внутренняя корпоративная ответственность. Внешняя корпоративная ответственность. Практическое занятие: Эффективность реализации корпоративной ответственности.		2	4	7		
Раздел 2. Технологии управления корпоративным брендом.						
Тема 4. Модель корпоративного бренда. Внутренний имидж компании. Имидж основателей и основных руководителей. Имидж товара или услуги. Имидж потребителей. Дизайн территории и зданий. Эргономика и эстетика служебного помещения. Интернет-коммуникация. Практическое занятие: Реклама и PR- кампании в развитии и поддержании корпоративного бренда		2	4	5	ИЛ	Т
Тема 5. Методики формирования и оценки корпоративного бренда. Методика формирования корпоративного бренда. Методика оценки корпоративного бренда. Практическое занятие: Планирование и реализация PR-кампаний по формированию имиджа организации.		2	4	5		

Тема 6. Корпоративная культура в системе управления корпоративным брендом. Роль корпоративной культуры в системе управления корпоративным брендом. Корпоративизм как носитель корпоративной культуры. Практическое занятие: Проблемы корпоративной культуры в управлении корпоративным брендом.		2	2	5		
Раздел 3. Вербальный и визуальные компоненты корпоративного бренда.						
Тема 7. Технологии формирования имиджа руководителя и персонала. Инструменты и стратегии формирования имиджа руководителя и персонала. Проектирование имиджа. Практическое занятие: Технологии построения эффективного имиджа руководителя и персонала.		2	4	7	ИЛ	
Тема 8. Вербальный и визуальный компоненты в управлении корпоративным брендом. Средства и каналы делового взаимодействия. Вербальный и кинетический имидж. Внешний облик делового человека. Практическое занятие: Самоменеджмент как стратегия формирования имиджа руководителя.		1	2	5		Т
Тема 9. Психологические особенности успешной профессиональной деятельности в управлении корпоративным брендом. Способы достижения успеха в бизнесе. Принятие решений: социально-психологический анализ. Факторы, препятствующие успеху в развитии корпоративного бренда. Практическое занятие: Технологии развития успешной профессиональной деятельности в управлении корпоративным брендом.		2	4	7		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	57		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)			2,5	33,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине			53,5	90,5		

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
ПКп-2	Дает характеристику алгоритма построения и управления корпоративным брендом. Выявляет механизмы управления корпоративным брендом. Выявляет эффективность различных методов и средств управления корпоративным брендом.	перечень вопросов для собеседования, тесты, практические задания

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. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

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
Семестр 7	
1	Корпоративный бренд: содержательные аспекты.
2	Типология и структура корпоративного бренда.
3	Функции корпоративного бренда. Принципы создания корпоративного имиджа.
4	Имидж и репутация как нематериальные активы корпоративного бренда.
5	Процесс формирования репутации компании.
6	Ответственность как базовая составляющая в управлении корпоративным брендом.
7	Типология ответственности.
8	Эффективность реализации корпоративной ответственности.
9	Технологии управления корпоративным брендом.
10	Модель корпоративного бренда.
11	Внутренний имидж компании.
12	Реклама и PR- кампании в развитии и поддержании корпоративного бренда.
13	Методики формирования и оценки корпоративного бренда.
14	Методика оценки корпоративного бренда.
15	Корпоративная культура в системе управления корпоративным брендом.
16	Корпоративизм как носитель корпоративной культуры.
17	Проблемы корпоративной культуры в управлении корпоративным брендом.
18	Вербальный и визуальные компоненты корпоративного бренда.

19	Технологии формирования имиджа руководителя и персонала.
20	Вербальный и визуальный компоненты в управлении корпоративным брендом.
21	Психологические особенности успешной профессиональной деятельности в управлении корпоративным брендом.
22	Способы достижения успеха в бизнесе.
23	Процесс формирования репутации компании.
24	Механизмы управления репутацией.
25	Деловая репутация, авторитет и процесс формирования репутации.

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Соотнесите понятия и их содержание:

- 1.- миссия
- 2.- имидж
3. – бренд

А) популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам

Б) социально значимая идея, которой компания следует в своей деятельности

В) целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, формирования репутации

2. Соотнесите понятия и их содержание:

1. Визуальный имидж организации
2. Социальный имидж организации
3. Бизнес-имидж организации

А) представления об организации, основой которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстративных залах, внешнем облике персонала, фирменной символике

Б) представления и сущность деловой репутации, соблюдение этических норм в предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации

В) представления о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

3. Оценка деловой репутации включает в себя:

- А. Этику в отношениях с внешними партнерами
- Б. Этику в отношениях внутренними партнерами
- В. Эффективность менеджмента
- Г. Качество продукции, услуг
- Д. Все ответы верны.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

ТЕМА: Имидж и репутация как нематериальные активы корпоративного бренда.

Цель: способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции; развитие компетенции к самоорганизации, самообразованию, построению корпоративного имиджа.

Методика выполнения практического задания: проанализируйте данные высказывания из книги Акио Морита «Сделано в Японии» (основателя фирмы «Сони»), прокомментируйте их.

«Я всегда был убежден, что торговая марка – самое важное для пред-приятия и что ее надо смело защищать. Торговая марка и название компании – это не просто хитроумные выверты, они означают ответственность и гарантию качества продукции».

«Для поддержки нашей собственной гордости, а также достоинства и престижа имени нашей компании мы должны демонстрировать более высокий уровень жизни».

«Каждый управляющий должен сознавать необходимость энергичных упражнений для укрепления нее только сердца, но и ума, а также ради чувства уверенности в своих силах, которое они дают. А поддерживать чувство уверенности в своих силах исключительно важно».

«Никакая теория, программа или правительственная политика не могут сделать предприятие успешным; это могут сделать только люди. Самая важная задача японского менеджера состоит в том, чтобы установить нормальные отношения с работниками, создать отношение к корпорации как к род-ной семье, сформировать понимание того, что у рабочих и менеджеров одна судьба. Компании, которые достигли в стране наибольшего успеха, – это те компании, которые сумели создать веру в единую судьбу у всех работников и акционеров».

1. Приведите примеры высказываний других известных деятелей, специалистов в разных областях, бизнесменов, прокомментируйте их.

2. Подготовьте презентацию по деятельности известных предпринимателей.

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

Экзамен проводится в устной форме по заранее утвержденным экзаменационным билетам.
Время, отводимое на подготовку к ответу – 20 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Андреева, С. В.	Имиджология	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2017	http://www.iprbookshop.ru/76333.html
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71210.html
Белобрагин, В. В.	Психология имиджа	Москва: Научный консультант	2018	http://www.iprbookshop.ru/80797.html
Горчакова В. Г.	Имиджология. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru/52471.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10493.html
Кардинская С. В.	Формирование международных брендов. Хрестоматия научных текстов	СПб.: СПбГУПТД	2013	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2531
Пигулевский, В. О., Стефаненко, А. С.	История дизайна. Вещи и бренды	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/75952.html
Елкина, М. В.	Имиджология	Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта	2013	http://www.iprbookshop.ru/65055.html
Есаулова М. Б.	Имидж фирмы	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2460
Ферафонтова, М. В., Филатов, Е. В.	Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития	Москва: ИД «Экономическая газета», ИТКО	2012	http://www.iprbookshop.ru/8369.html
Смирнова В. В.	Имиджология	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017377

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ-ФАКТОР» [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

База профессиональных данных «Мир психологии» [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.net.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