

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.10.1 Бренддинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № _____ от " ____ " _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись



расшифровка подписи

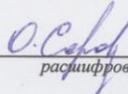
Кудашова Ю.В.

Исполнители:

Ст.преподаватель

должность

подпись



расшифровка подписи

Сорокин О.Н.

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

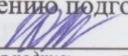
Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи



Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи



Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи



№ регистрации _____

© Сорокин О.Н., 2016

© ОГУ, 2016

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Целью данного курса является освоение студентами теоретических и практических основ брендинга. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой, семиотической и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом.

Задачи:

К основным задачам изложения и изучения дисциплины «Брендинг» относятся:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- рассмотрение маркетинговых, семиотических и коммуникативных закономерностей брендинга;
- изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга;
- анализ индивидуальности бренда;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности к бренду;
- изучение развития брендов в пространстве и времени.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.1 Теория и практика рекламы*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: - предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг) - знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн, - знание основных методов качественных и количественных социологических исследований - знание технологии экспертного интервью - важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>российской цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте; многообразии культур и цивилизаций в их взаимодействии;</p> <p>Уметь: - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать социологические исследования - готовить отчет - осуществлять таймменеджмент - свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов Российской цивилизации; раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения; <p>Владеть: - Навыком работы с большими объемами информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов - понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли - владение методом конкурентного анализа - способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире; 	
<p>Знать: основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности. Знание базовых технологий информационной бизнес-разведки. Знание методов аналитической работы с большими объемами информации</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание морфологии поисковых запросов <p>Знание методов работы с открытыми данными (госорганов, коммерч. структур, отраслевых некоммерч. организаций)</p> <p>Знание принципов производственно-экономической деятельности</p> <p>Знание основ маркетинга и политологии.</p> <p>Уметь: использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта комму- составлять базы данных</p> <p>Кодировать информацию качественную и количественную</p> <ul style="list-style-type: none"> - умение логически мыслить <p>Владеть: навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей</p> <p>Владение на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных.</p> <p>Технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных.</p> <p>Технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.</p> <ul style="list-style-type: none"> - производить качественный и количественный анализ публичной информации. 	<p>ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>
<p>Знать: - основы рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать и проводить маркетинговые исследования с целью 	<p>ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей.</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные методы физической культуры и спорта высоких достижений, социально-экономические аспекты использования современных технологий оздоровительно-спортивной деятельности применительно к конкретному человеку; - понятие и концепции маркетинга, основные составляющие маркетинговой деятельности <p>Уметь: - ориентироваться в сложностях рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в профессиональной сфере</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей - ориентироваться в экономических затратах при использовании спортивных и оздоровительных технологий; выявлять проблемы экономического характера при анализе ситуаций в сфере обеспечения спортивным оборудованием; взаимодействовать с персоналом организаций ФКиС в ходе решения указанных проблем и оценивать ожидаемые результаты - осуществлять сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование, проектировать службу маркетинга <p>Владеть: - готовностью реализовывать рыночно-исследовательскую и прогнозно-аналитическую деятельность в профессиональной сфере</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью разрабатывать мероприятия по повышению конкурентной позиции организации - специальной профессиональной терминологией, практическими навыками оценки экономических затрат при обеспечении процесса в организациях ФКиС- специальной терминологией в области сетевой экономики, навыками управления сетевыми формированиями в сфере физической культуры и спорта 	<p>проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
<p>Знать: базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы.</p> <p>Уметь: оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи</p> <p>Владеть: методиками оценки качества рекламной продукции.</p>	<p>ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>
<p>Знать: основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта</p> <p>Уметь: - оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи</p> <p>Владеть: - технологиями разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей</p>	<p>ПК-14 способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	17,5	17,5
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям;	126,5	126,5
Вид итогового контроля	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Возникновение, становление и развитие брендинга		2	2	-	32
2	Понятие «бренд», содержание и сущность		2	2	-	28
3	Бренд-менеджмент		2	2	-	34
4	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура		2	2	-	34
	Итого:	144	8	8	-	128
	Всего:	144	8	8	-	128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1 Возникновение, становление и развития брендинга

1. Эволюция форм товарного обозначения. Концепция маркетинга XXI века.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Появление концепции бренд-менеджмента. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга.

Раздел №2 Понятие «бренд», содержание и сущность

1. Происхождение и эволюция понятия «бренд».
2. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
3. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.

Раздел №3 Бренд-менеджмент

1. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
2. Интеграция функции бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом.
3. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента.
4. Организационные формы брендменеджмента.
5. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.

Раздел №4 Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура

1. Типы брендируемых объектов.
2. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
3. Особенности различных подходов к брендированию.
4. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды.
5. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Тема 1 Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд 1. Понятия «бренд», «брендинг», «бренд-имидж», «бренд-менеджмент», «марочный портфель», «архитектура бренда», «каннибализм бренда», «овербрендинг», «совместный брендинг», «франчайзинг». 2. Понятие «бренд» в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар». 3. Отличие товара от бренда; трансформация ТМ в бренд.	
2	2	Тема 2 Исследование бренда 1. Исследования представлений, ощущений потребителей по отношению к бренду. 2. Ассоциации, связанные с брендом. 3. Семантические, графические и другие компоненты.	

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
3	3	Тема 3 Атрибуты бренда 1. Объективные признаки бренда, атрибуты: физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и тд. 2. Бренд-имидж. 3. Товарный знак.	
4	4	Тема 4 Brand-development (Развитие бренда) 1. Сегментация рынка и позиционирование бренда. 2. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Основные методы сегментирования. 3. Понятие позиционирования и его разновидности. 4. Четкость позиционирования как основа для выработки идентичности бренда. 5. Классические ошибки позиционирования 6. Характеристики успешного позиционирования.	
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (5 семестр)

1. Понятия «бренд», «брендинг», «бренд-имидж», «бренд-менеджмент», «марочный портфель», «архитектура бренда», «каннибализм бренда», «овербрендинг», «совместный брендинг», «франчайзинг».

2. Понятие «бренд» в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар».

3. Отличие товара от бренда; трансформация ТМ в бренд.

4. Бренд как маркетинговое понятие.

5. Маркетинговые коммуникации как неотъемлемая часть брендинга.

6. Индивидуальность бренда как отражение отличительных качеств марки.

7. Исследования представлений, ощущений потребителей по отношению к бренду.

8. Стратегия разработки индивидуальности бренда.

9. Создание идентичности бренда.

10. Методики по разработке бренда.

11. Атрибутика бренда.

12. Бренд-нейм (название).

13. Бренд-имидж.

14. Товарный знак.

15. Фирменная символика в системе бренда.

16. Слоган.

17. Логотип.

18. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее функции.

19. Ассоциации, связанные с брендом.

20. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.

21. Конкурентный анализ и сегментирование конкурентов.

22. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.

23. Разработка идентичности бренда. Методики разработки идентичности бренда.

24. Разработка атрибутов бренда.
25. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
26. Способы образования и этапы создания имени бренда.
27. Способы анализа лояльности бренду и программа формирования лояльности.
28. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
29. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
30. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда(свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод, репертуарных решеток и т.п.)
31. Аудит бренда.
32. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки прогнозирования.
33. Особенности брендинга в коммерческих структурах.
34. Растяжение и расширение бренда` их преимущества и недостатки.
35. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
36. Ребрендинг в процессе управления брендом.
37. Особенности брендинга в сфере образования.
38. Особенности национального брендинга.
39. Семантические, графические и другие компоненты.
40. Модель бренда в виде трехъярусной пирамиды.
41. Классификация брендов.
42. Сегментация рынка и позиционирование бренда.
43. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Основные методы сегментирования.
44. Понятие позиционирования и его разновидности.
45. Четкость позиционирования как основа для выработки идентичности бренда.
46. Классические ошибки позиционирования
47. Характеристики успешного позиционирования.
48. Концепции позиционирования бренда как основа для фокусирования маркетинговых коммуникаций.
49. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в позиционировании бренда.
50. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации».
51. Семь уровней интеграции.
52. Модель СЦСТДК (ситуация, цели, стратегия, тактика, действие, контроль) ,для разработки плана маркетинговых коммуникаций.
53. Подходы в брендинге, восток-запад.
54. Достоинство корпоративного брендинга.
55. «Зонтичные» бренды.
56. Растяжение и расширение бренда.
57. Индивидуальный брендинг.
58. Глобальные бренды. Характеристика глобальных брендов.
59. Ребрендинг.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Васильева, М. Бренд: сила личности [Текст] / М. Васильева, А. Надеин. – СПб.: Питер, 2003. - 208 с.: ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 5-88782-373-9. (эф-10)
2. Карпова, С. В. Брендинг [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 440 с. : ил. - (Бакалавр. Прикладной курс).
3. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России [Текст] / В. Н. Домнин.- 2-е изд. - СПб. : Питер, 2004. - 381 с. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.: с. 334-352

4. Аакер Д.А , Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брединга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.- Часть 4, главы 7-9.
5. Макашева З. М., Макашев М. О. М15 Бренддинг: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2012, - 283с. С. 119-131
6. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; СПб. : Питер, 2001, гл. 2,3,5,6
7. Моисеева, Н. К. Бренддинг в управлении маркетингом / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник; Под ред. Н. К. Моисеевой. , 2003. гл. 5.2
8. Котлер Ф, Келлер К. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2012.
9. Шарков Ф. И. Магия бренда: Бренддинг как маркетинговая коммуникация. - М.: Альфа-Пресс, 2006. - 268 с.
10. Захаренко И.К. Бренддинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко, Под общ. ред. С.В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. - (Бакалавр. Прикладной курс)., (Гриф)-М.: Юрайт, 2014
11. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Бренддинг: Учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - (Бакалавр. Базовый курс)., (Гриф) -М.: Юрайт, 2014
12. Годин А. М. Бренддинг: учебное пособие. –М.: Дашков и Ко,2013
13. Чернатони Л., МакДональд М.: Бренддинг. Как создать мощный бренд. Учебник. –М.: Юнити, 2012
14. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренддинг: Учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. - (Бакалавр. Углубленный курс)., (Гриф) –М.: Юрайт, 2014.
15. Карпова С.В. Бренддинг. Учебник и практикум. –М.: Юрайт, 2014.

5.2 Дополнительная литература

1. Мельникова, М. Мифы о бренддинге: почему малый и средний бизнес боится братья за создание собственных брендов / М. Мельникова // Маркетолог, 2015. - № 7. - С. 15-16.
2. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. - М.: Изд. Дом Гребсиникова, 2004
3. Элвуд. Я. 100 приемов эффективного бренддинга. Пер. с англ. С.
4. Романов А. А. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацун; Иркутский государственный технический университет. М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. 175 с.
5. Котлер Ф., Киллер К. Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер. 2012.
6. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и бренддинг/ пер с англ. - М.: Олимп-бизнес. 2008 -352 с.
7. Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда - СПб.: Вершина. 2007. - 288с.
8. Корпоративный имидж : технологии формирования для максимального роста бизнеса А. В. Ульяновский. - Изд. 2-дораб. Москва. Эксмо. ISBN 2008. 978-5-699-226

5.3 Периодические издания

Журналы:

«Время рекламы»

«PR в России»

«Бренд-менеджмент»

5.4 Интернет-ресурсы

1. Корпоративный бренддинг//GBS Компания решений для брендов: <http://www.artgroove.ru>
2. <https://www.coursera.org/> - «Coursera»;
- 3.<https://openedu.ru/> - «Открытое образование»;
- 4.<https://universarium.org/> - «Универсарий»;
- 5.<https://www.edx.org/> - «EdX»;
- 6.<https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум»;

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа:

<http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;