

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

Очная

Год набора 2017

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

Кудашова Ю.В.

расшифровка подписи

Исполнители:

Стар. преподаватель

должность

подпись

Сорокин О.Н.

расшифровка подписи

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., 2017

© ОГУ, 2017

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	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>и место цивилизаций прошлого и современности, специфику 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</p> <p>Знание базовых технологий информационной бизнес-разведки</p> <p>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 коммун- 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> <p>...информационной безопасности</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>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: - основы рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности</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. - 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:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в сложностях рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в профессиональной сфере - 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 организаций ФКиС- специальной терминологией в области сетевой экономики, навыками управления сетевыми формированиями в сфере физической культуры и спорта 	<p>ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и 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</p>	<p>ПК-14 способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций основных медианосителей	Формируемые компетенции

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:	53,25	53,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям;	90,75	90,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	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	4	-	12
2	Понятие «бренд», содержание и сущность		2	6	-	15
3	Бренд-менеджмент		4	4	-	15
4	Разработка бренда		2	4	-	20
5	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура		2	6	-	18
6	Практические аспекты брендинга		4	6	-	12
	Всего:	144	18	34	-	92

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.
4. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.

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 Разработка бренда

1. Алгоритм разработки бренда.
2. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и репозиционирования брендов.
3. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности.
4. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

Раздел №5 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.

Раздел №6 Практические аспекты брендинга

2. Планирование в брендинге.

2. Планирование в брендинге.
3. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
4. Место и роль бренда в стратегии компании.
5. Бренд-лидерство. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки. Методы изучения развития бренда

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1-3	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», «сов-местный брендинг», «франчайзинг». 2. Понятие «бренд» в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар». 3. Отличие товара от бренда; трансформация ТМ в бренд.	
4-5	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.	
6-7	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.	

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
7-8	4	Тема 4 Разработка бренда 1. Методики по разработке бренда 2. Индивидуальность бренда как отражение отличительных качеств марки . 3. Стратегия разработки индивидуальности бренда . 4. Создание идентичности бренда	
9-10	5	Тема 5 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 :	34

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 брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.- Часть 4, главы 7-9.
5. Макашева З. М., Макашев М. О. М15 Брендинг: 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. Брендинг 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: Брендинг как маркетинговая коммуникация. - М.: Альфа-Пресс, 2006. - 268 с.
10. Захаренко И.К. Брендинг: 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. Брендинг: Учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - (Бакалавр. Базовый курс)., (Гриф) -М.: Юрайт, 2014
12. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие. –М.: Дашков и Ко,2013
13. Чернатони Л., МакДональд М.: Брендинг. Как создать мощный бренд. Учебник. –М.: Юнити, 2012

14. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг: Учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. - (Бакалавр. Углубленный курс)., (Гриф) –М.: Юрайт, 2014.
15. Карпова С.В. Брендинг. Учебник и практикум. –М.: Юрайт, 2014.

5.2 Дополнительная литература

1. Мельникова, М. Мифы о брендинге: почему малый и средний бизнес боится браться за создание собственных брендов / М. Мельникова // Маркетолог, 2015. - № 7. - С. 15-16.
2. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. - М.: Изд. Дом Гребсинакова, 2004
3. Элвуд. Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С.
4. Романов А. А. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацион; 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 брендинг/ 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 брендинг//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/> - «Универсариум»;
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 оснащены 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;