

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.6 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)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 6 от 11 февраля 2019 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Ст. преподаватель

должность

подпись

О.Н. Сорокин

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код, наименование

личная подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

А.В. Савух

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В.,
Сорокин О.Н., 2019
© ОГУ, 2019

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 обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.18 Основы маркетинга*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.29 Имиджелогия, Б1.Д.В.4 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-5 Способен создавать рекламный, коммуникационный продукт разных форматов и жанров для разных каналов коммуникаций с учетом их специфики и накопленного	ПК*-5-В-1 ПК-5.1. При реализации рекламного, коммуникационного продукта использует разные форматы и жанры для разных каналов коммуникации с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта ПК*-5-В-2 ПК-5.2. При подготовке	Знать: ... коммуникационный продукт разных форматов и жанров для разных каналов коммуникаций с учетом их специфики и накопленного

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
профессионального опыта	текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	<p>профессионального опыта</p> <p><u>Уметь:</u> ... При реализации рекламного, коммуникационного продукта использовать разные форматы и жанры для разных каналов коммуникации с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта</p> <p><u>Владеть:</u> ... технологией копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p>
ПК*-6 Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	<p>ПК*-6-В-1 ПК-6.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшенз и медиапланирования</p> <p>ПК*-6-В-2 ПК-6.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК*-6-В-3 ПК-6.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>	<p><u>Знать:</u> ... рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы</p> <p><u>Уметь:</u> ... При реализации коммуникационного продукта использовать технологии медиарилейшенз и медиапланирования. Применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p><u>Владеть:</u> ... коммуникативными технологиями, техническими средствами, приемами и методами для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации, Применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	11,25	11,25
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: <i>- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</i> <i>- подготовка к практическим занятиям;</i>	132,75	132,75
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	-		
2	Понятие «бренд», содержание и сущность		2	2		
3	Бренд-менеджмент		2	2		
	Итого:	144	6	4		134
	Всего:	144	6	4		134

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		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.	2
2		Тема 2 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.	2
		Итого:	4

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

(В личном кабинете преподавателя, в разделе «Начало» размещены «Рекомендации к оформлению раздела 5 рабочих программ учебных дисциплин»)

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. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
3. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> (31.07.2019).
4. Котлер Ф, Келлер К. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2012.

5.2 Дополнительная литература

1. Карпова С.В. Брендинг. Учебник и практикум. –М.: Юрайт, 2014.
2. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг: Учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. - (Бакалавр. Углубленный курс)., (Гриф) –М.: Юрайт, 2014.
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. 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).
5. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг/ пер с англ. - М.: Олимп-бизнес. 2008 -352 с.

5.3 Периодические издания

Журналы:

«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»;

Например:

<https://openedu.ru/course/> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Системы автоматизированного проектирования аддитивных технологий»;

<https://www.coursera.org/learn/python> - «Coursera», MOOK: «Programming for Everybody (Getting Started with Python)»;

<https://universarium.org/catalog> - «Универсариум», Курсы, MOOK: «Общие вопросы философии науки»;

<https://www.lektorium.tv/mooc> - «Лекториум», MOOK: «Дискретная математика»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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.

Каждый вид помещения может быть дополнен средствами обучения, реально используемыми при проведении учебных занятий соответствующего типа (например, - лабораторные стенды, макеты, имитационные модели, компьютерные тренажеры, симуляторы, муляжи, учебно-наглядные пособия, плакаты и т.п.)