

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.3.2 Брендинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора 2021

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.3.2 Брендинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "01" 02 2021г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

И.Б. Береговая

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Береговая И.Б., 2021

© ОГУ, 2021

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: освоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков в области брендинга.

Задачи:

- получение базовых представлений о брендинге;
- овладение умениями и навыками применения технологий в области брендинга.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.3 Иностранный язык, Б1.Д.Б.6 Русский язык и культура речи, Б1.Д.Б.11 Информатика, Б1.Д.Б.16 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.В.1 Маркетинговые коммуникации, Б1.Д.В.11 Поведение потребителей, Б1.Д.В.12 Маркетинг инноваций*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

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*-2 Способен оценивать экономические и социальные условия для осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности с целью повышения конкурентоспособности организации	ПК*-2-В-2 Владеет навыками оценки конкурентоспособности организации и формирования уникальных торговых предложений	Знать: сущность конкурентоспособности и методику оценки; особенности подходов к понятию конкурентоспособности бренда и методики ее оценки; содержание понятия «уникальное торговое предложение», взаимосвязь его с брендом и методику его формирования. Уметь: оценивать конкурентоспособность бренда, разрабатывать бренд на основе уникального торгового предложения Владеть: навыками разработки предложений по усилению конкурентоспособности бренда
ПК*-5 Способен адаптироваться к изменениям рыночных ситуаций, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей маркетинговой деятельности	ПК*-5-В-1 Знает методы и возможности влияния на целевую аудиторию	Знать: методы и возможности влияния на целевую аудиторию. Уметь: использовать современный методический инструментарий влияния на целевую аудиторию. Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований для выявления характеристик целевой аудитории и определения метода влияния на нее.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	50,25	50,25
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: <i>- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к рубежному контролю и т.п.)</i>	57,75	57,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие бренда	20	6	4		10
2	Создание бренда	28	10	4		14
3	Продвижение бренда	20	10	4		6
4	Управление портфелем брендов и стратегии брендинга	20	4	2		14
5	Брендинг в коммерческих плоскостях применения	20	4	2		14
	Итого:	108	34	16		58
	Всего:	108	34	16		58

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Понятие бренда. Понятие бренда. Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике. Экономические детерминанты категории «бренд»: функции, структура, составляющие бренда, виды. Категории «бренд», «товарный знак», «торговая марка», «товар (услуга)»: их позиционирование и соотнесение. Жизненный цикл бренда.

Психологические аспекты брендинга: образная структура бренда; ценностный компонент в контексте бренда; установки личности в контексте бренда; ситуационно-психологические факторы; эмоциональный компонент в контексте бренда.

Целевая аудитория и процесс выбора бренда: психология восприятия цены; мотивационные составляющие поведения; психологические модели поведения российского потребителя; процесс покупки и потребительский выбор; потребительское поведение и типы покупателей; потребительская культура и логика потребления; уровни воздействия на целевую аудиторию. Современный психологический инструментарий брендинга: нейромаркетинг, эмоциональный брендинг, нейролингвистическое программирование; взаимоотношение бренда и потребителя; бренд и девиантное поведение.

Взаимосвязь бренда и уникального торгового предложения. Бренд и организационная культура: особенности взаимодействия. Содержание концепции бренд-ориентированной культуры.

Раздел 2. Создание бренда. Основные подходы в брендинге. Концептуальное видение бренда. Маркетинговые исследования как источник знаний о бренде. Комплекс маркетинга в системе брендинга и маркетинг взаимоотношений. Процесс сегментирования и позиционирования. Формирование атрибутивных сигнатур бренда. Брендбук. Ценовая стратегия брендинга. Формирование лояльности к бренду. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии. Особенности российского брендинга. Создание уникальных брендов: брендинг территории; персональный брендинг. Определение конкурентоспособности бренда. Методика оценки конкурентоспособности бренда.

Раздел 3. Продвижение бренда. Инструменты продвижения бренда. Традиционные средства продвижения бренда: телевидение, радио, наружная реклама; пресса; выставки, конкурсы, экскурсии, тендеры; интернет; PR; промоакции, стимулирование продаж; спонсорство; мерчандайзинг; директ-маркетинг; презентация. Нетрадиционные средства продвижения бренда: ProductPlacement; мобильный маркетинг и казуальная реклама; событийный маркетинг; провокационный маркетинг; WOM и блогинг, лоббирование. Интегрированные массовые коммуникации.

Раздел 4. Управление портфелем брендов и стратегии брендинга. Современные способы управления брендовыми потоками. Стратегический, антикризисный и инновационный бренд-менеджмент. Архитектура и платформа портфеля брендов. Стратегии брендинга. Ошибки управления брендами. Мероприятия по поддержанию и усилению конкурентоспособности бренда. Трансформация бренда: ребрендинг, обновление бренда (рестайлинг, репозиционирование, ренейминг). Ликвидация бренда.

Марочный капитал компании и формы его использования. Механизм оценки брендового капитала.

Раздел 5. Брендинг в коммерческих плоскостях применения. B2B и B2C- брендинг. Брендинг в сфере услуг и товаров. Бренды производителей, различных предприятий и интернет-коммерция. Формы использования и передачи бренда (франчайзинг, аутсорсинг и лицензирование).

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Понятие бренда	4
3,4	2	Создание бренда	4
5,6	3	Продвижение бренда	4
7	4	Управление портфелем брендов и стратегии брендинга	2
8	5	Брендинг в коммерческих плоскостях применения	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252> (дата обращения: 11.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531> (дата обращения: 11.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

5.2 Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2016. - 184 с. ISBN 978-5-394-02629-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/329358> (дата обращения: 11.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Трайндл, А. Мастерство ритейл-брендинга: Учебное пособие / Трайндл А., Арнаутова Р.И. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 155 с. ISBN 978-5-9614-1984-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914270> (дата обращения: 11.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021
2. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021
3. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2019

5.4 Интернет-ресурсы

- <http://www.aup.ru> - Административно-управленческий портал-публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу. Административно-Управленческий Портал представляет собой информационно-методический интернет-ресурс по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. AUP.Ru создан в 1999 году как частный авторский интернет-проект Алексея Катаева, посвященный вопросам менеджмента и маркетинга и направленный на поддержание и качественное повышение профессионального уровня сотрудников Российских коммерческих предприятий. Поводом для создания стала очевидная нехватка в России практической информации по новым для Российской экономики дисциплинам, необходимой для качественного проведения работ и как следствие - крайне ограниченное количество действительно профессиональных топ-менеджеров и маркетологов. В настоящее время поддержкой и развитием портала занимается компания АУП-Консалтинг, основным направлением деятельности которой является оказание консалтинговых услуг в сфере интернет-маркетинга, электронной коммерции и маркетинговых исследований. Основу портала составляют несколько сотен электронных специализированных книг и десятки тысяч страниц необходимой для ежедневного ведения бизнеса деловой информации. Кроме того, междисциплинарный форум помогает посетителям обмениваться мнениями в прикладных вопросах для решения сложных бизнес-ситуаций.
- <http://www.cfin.ru> - «Корпоративный менеджмент» — это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. Материалы портала читают специалисты в области реальных инвестиций, представители консалтинговых фирм, экономических и плановых отделов, менеджеры и руководители, преподаватели высших учебных заведений и др. С 1998 года на портале собрана справочная и методическая информация, аналитика и практические примеры по управлению компаниями, инвестициям, оценке, финансам. Библиотека проекта - крупнейшее и старейшее собрание подобных публикаций в свободном доступе, тщательно отсортированных по тематическим рубрикам. Структура сайта подразумевает активное использование и недавно опубликованных статей, и материалов, хранящихся в архиве. Среди них - аналитические статьи ведущих консалтинговых компаний и корпораций, фрагменты и полные тексты книг, избранные публикации журналов, курсы лекций, бизнес-планы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации. Это и обзоры существующих методик, практик применения тех или иных подходов, и комментарии и дополнения к общеизвестным бизнес-технологиям. Совместный Форум сайтов «Корпоративный менеджмент» и «Энциклопедия маркетинга» предназначен для профессиональных дискуссий по вопросам менеджмента, маркетинга, стратегий и др.
- <http://www.marketing.spb.ru/> - Интернет-портал «Энциклопедия маркетинга» - это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы, представленные на портале повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков. Среди материалов сайта в свободном доступе: образовательные статьи, монографии, фрагменты и полные тексты книг, учебники, избранные публикации ведущих журналов, курсы лекций, практические примеры работы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации;
- <http://grebennikon.ru/about.php> - Электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» в числе которых «Маркетинг и маркетинговые исследования». На данный момент в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий.

- www.sostav.ru - Sostav.ru – ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Ежедневно предоставляет читателям актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.
- <http://www.triz-ri.ru/> - открытые бизнес-методики и технологии. "Рекламное Измерение". Сайт посвящен методикам и технологиям бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations.

Открытые онлайн-курсы:

- Глобальные тренды и инновационная экономика [Электронный ресурс]: лекция на платформе <https://www.lektorium.tv/mooc> - «Лекториум», MOOK / Разработчик курса : Алейникова Юлия Алексеевна - Директор «Балтийской высшей школы музыкального и театрального искусства» (филиал РГИСИ в г. Калининграде), доцент кафедры экономической теории (ФГБОУ ВО «КГТУ»), эдвайзер KrausLab (инновационная магистерская программа, Европейская бизнес-школа, БФУ им. И. Канта), режим доступа: <https://www.lektorium.tv/innovative-economy>;

- «Маркетинг» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> – «Открытое образование» / Разработчик курса : НИУ «ВШЭ». - Режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/>.

5.5 Программное обеспечение

- 1 Операционная система Microsoft Windows.
- 2 OpenOffice/LibreOffice - свободный офисный пакет программ, включающий в себя текстовый и табличный редакторы, редактор презентаций и другие офисные приложения.
- 3 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2021]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
- 4 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2021]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\CONSULT\cons.exe

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа : <https://www.scopus.com/>, в локальной сети ОГУ.
- 2 Springer [электронный ресурс] : база данных научных книг, журналов, справочных материалов / компания SpringerCustomerServiceCenterGmbH. – Режим доступа : <https://link.springer.com/>, в локальной сети ОГУ.
- 3 WebofScience[Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания ClarivateAnalytics. – Режим доступа : <https://apps.webofknowledge.com/>, в локальной сети ОГУ.
- 4 Restko [Электронный ресурс] : базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы) / компания ООО «Рестко». – Режим доступа : <https://www.restko.ru/>, в локальной сети ОГУ.

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.