

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.6 Брендинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.6 Брендинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

наименование кафедры

протокол № 8 от 16 февраля 2023 г

Заведующий кафедрой

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

наименование кафедры



подпись

Т.Ю. Димитрова

расшифровка подписи

Исполнители:

Стар. преподаватель

должность



подпись

Сорокин О.Н.

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

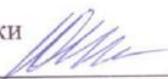
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код

наименование

личная подпись

расшифровка подписи



Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи



№ регистрации _____

© Сорокин О.Н., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Целью данного курса является освоение студентами теоретических и практических основ брендинга для создания рекламного, коммуникационного продукта разных форматов и жанров для разных каналов коммуникаций. 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 изучения дисциплины «Брендинг» относятся:

- формирование способности применения в профессиональной деятельности основных рекламных и коммуникативных технологий, технических средства, приемов и методов;
- 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.19 Основы маркетинга*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.30 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 профессионального опыта	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 текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Знать: коммуникационный продукт разных форматов и жанров для разных каналов коммуникаций с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта Уметь: При реализации рекламного, коммуникационного продукта использовать разные форматы и жанры для разных каналов коммуникации с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта Владеть: технологией копирайтинга в онлайн и офлайн среде
ПК*-6 Способен	ПК*-6-В-1 ПК-6.1. При	Знать: рекламные и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшенз и медиапланирования 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 ПК*-6-В-3 ПК-6.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы Уметь: При реализации коммуникационного продукта использовать технологии медиарилейшенз и медиапланирования. Применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами Владеть: коммуникативными технологиями, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации, Применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

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: - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - подготовка к практическим (семинарским) занятиям	132,75	132,75
Вид итогового контроля	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Возникновение, становление и развитие брендинга	20	1	2		17
2	Понятие «бренд», содержание и сущность	28	1	-		27
3	Бренд-менеджмент	26	2	-		24
4	Разработка бренда	28		2		26
5	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	22	1	-		21
6	Практические аспекты брендинга	20	1	-		19
	Итого:	144	6	4		134
	Всего:	144	6	4		134

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1 Возникновение, становление и развитие 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 перепозиционирования 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

1. Этапы брендинга.
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	1	Возникновение, становление и развитие брендинга	2
2	4	Разработка бренда	2
		Итого:	4

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. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>
3. Чернатони, Л. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмкина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с. : ил., табл., схем. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470>

5.2 Дополнительная литература

1. Карпова С.В. Брендинг. Учебник и практикум. –М.: Юрайт, 2016.
2. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг: Учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. - (Бакалавр. Углубленный курс)., (Гриф) –М.: Юрайт, 2013.
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

<http://www.artgroove.ru> - Корпоративный брендинг//GBS Компания решений для брендов

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

<http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

<http://www.raso.ru/> - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: `\\fileserv1\GarantClient\garant.exe`
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: `\\fileserv1\CONSULT\cons.exe`
4. <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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.