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
Очная

Год набора 2025

2209084

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

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Заведующий кафедрой О.М. Калиева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Старший преподаватель И.А. Зайцева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2025
© ОГУ, 2025

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.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.В.12 Поведение потребителей, Б1.Д.В.13 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 исследования 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	
	7 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: *- 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.)*	**57,75**	**57,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 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 атрибутных 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. 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 (дата обращения: 05.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

2. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262 (дата обращения: 05.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие : [16+] / Е. А. Сайкин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 55 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576511 (дата обращения: 05.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2906-8. – Текст : электронный.

2. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418 (дата обращения: 05.03.2025). – Библиогр.: с. 88-89. – ISBN 978-5-4499-1291-6. – DOI 10.23681/597418. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

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

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.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

11 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.