Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.10 Междисциплинарный проект (разработка бренда)»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.10 Междисциплинарный проект (разработка бренда)*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "6" 03 2026 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
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бикташева
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:
формирование у обучающихся системы знаний по общей теории и практике формирования бренда с учетом исторических тенденций и современного развития.

Задачи:
- изучение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда, с понятием позиционирования и дифференциации,
- изучение опыта брендинга и перспективы его использования в России.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.9 Основы проектной деятельности. Общественные проекты, Б1.Д.Б.16 Основы предпринимательской деятельности, Б1.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью, Б1.Д.В.4 Технологии проведения исследований в рекламе и связях с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

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*-6 Способен поддерживать клиентоориентированные коммуникации со всеми участниками рекламного процесса, формировать благоприятный имидж организации или личности, разрабатывать концепцию фирменного стиля продуктов или услуг, управлять атрибутами бренда	ПК*-6-В-1 ПК-6-В-1 Знает основные элементы фирменного стиля и атрибуты бренда ПК*-6-В-2 ПК-6-В-2 Умеет формировать благоприятный имидж организации или личности ПК*-6-В-3 ПК-6-В-3 Владеет навыками создания и развития клиентоориентированных коммуникаций	**Знать:** основные элементы фирменного стиля и атрибуты бренда **Уметь:** формировать благоприятный имидж организации или личности **Владеть:** навыками создания и развития клиентоориентированных коммуникаций

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**21**	**21**
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1,5	1,5
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: *- выполнение курсового проекта (КП);* *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям.)*	**195** +	**195**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие бренда	54	4	2		51
2	Создание бренда	54	2	2		49
3	Инструменты продвижения бренда	54	2	2		49
4	Стратегии брендинга, управление портфелем брендов	54	2	2		49
	Итого:	216	10	8		198
	Всего:	216	10	8		198

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. 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. Стратегии брендинга, управление портфелем бренда. 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.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Целевая аудитория и процесс выбора бренда. Бренд и организационная культура	2
2	2	Формирование атрибутивных сигнатур бренда	2
3	3	Традиционные и нетрадиционные средства продвижения бренда	2
4	4	Трансформация брендинга	2
		Итого:	8

4.4 Курсовой проект (7 семестр)

Примерные темы курсового проекта

1 Создание территориального бренда для города с высоким туристическим потенциалом.

2 Создание территориального бренда для региона с локальным производством монопродукта питания.

3 Создание «бренда-легенды» для промышленного предприятия.

4 Инструменты продвижения национального бренда.

5 Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке производства одежды и аксессуаров.

6 Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке производства пищевых продуктов.

7 Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке промышленного производства.

8 Примеры использования фан-клубов как инструментов клиентской лояльности для бренда.

9 Роль спортивных дисциплин и спортивных команд в создании локальных брендов.

10 Проблемы и специфика экспорта российских брендов за рубеж.

11 Национальные стереотипы и восприятие национальных брендов.

12 Роль культурных архетипов в создании эффективного бренда.

13 Тренды в развитии бренд-платформ.

14 Специфика построения зонтичных брендов.

15 Ребрендинг и рестайлинг.

16 Бренды-паразиты и бренды-клоны.

17 Кросс-дисциплинарные исследования в брендинге.

18 Эффективный нейминг как базис для построения успешного бренда.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 HR-брендинг : учебное пособие : [12+] / авт.-сост. А. И. Коломиец. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 136 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683090 (дата обращения: 27.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3033-0.

2 Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие : [16+] / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899 (дата обращения: 27.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4.

5.2 Дополнительная литература

1 Чернатони, Л. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмина ; 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 (дата обращения: 27.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00894-5.

2 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: 27.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2906-8.

5.3 Периодические издания

1 Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

2 Связи с общественностью в государственных структурах : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

3 Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

4 Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".

5 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

6 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

7 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

8 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетин».

9 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1 https://www.gospr.ru - Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах»-специализированный журнал о пиаре для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств.

2 https://wciom.ru - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

3 https://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникационных агентств России.

4 https://raso.ru/ - Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа:

5 www.marketing.spb.ru - «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 повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

6 http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

7 http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

8 https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

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.