

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

27 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«БРЕНДИНГ»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 4 Семестр 7

Экзамен 7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 108.0 (академ. час), 3.00 (з.е)

Составитель Д.Н. Павлова, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 512

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

27 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

27 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

27 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

27 июня 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

получение теоретических знаний и практических навыков в области разработки, продвижения и управления брендингом

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ брендинга;
- овладение навыками разработки, продвижения и использования брендов

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Данная дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений. Для изучения дисциплины необходимы знания, формирующиеся у обучающихся при изучении дисциплин «Основы проектной деятельности», «Современные информационно-коммуникационные технологии», «Теория и практика рекламы», «Семиотика рекламы», «Технологии копирайтинга». Изучение данной дисциплины связано с дисциплинами «Маркетинг в профессиональной деятельности», «Теория и практика медиакоммуникации». Сформированность компетенций проверяется в рамках подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИД-1 ПК-3 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и/или реализации коммуникационного продукта ИД-2 ПК-3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ИД-3 ПК-3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3.00 зачетных единицы, 108.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Сущность и содержание брендинга	7	1										2	Опрос
2	Создание бренда	7	2		6								2	Решение кейсов
3	Нейминг в брендинге	7	2		6								4	Опрос
4	Позиционирование бренда	7	1		4								2	Решение кейсов
5	Управление портфелем бренда	7	2		4								2	Конспект
6	Продвижение бренда	7	4		6								4	Анализ конкретных практических ситуаций
7	Капитализация бренда	7	2		4								2	Решение задач
8	Бренд-менеджмент	7	2		4								4	Решение кейсов, тестирование
9	Экзамен	7									0.3	35.7		
	Итого			16.0	34.0	0.0	0.0	0.0	0.3	35.7	22.0			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Сущность и содержание брендинга	Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка». Виды брендов. Основные концепции и направления развития брендинга. Основные этапы в развитии брендинга. Современные тенденции брендинга. Развитие брендинга в России. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России. Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций в России
2	Создание бренда	Процесс становления товара в качестве бренда. Создание бренда. Стадии и этапы брендинга.

		<p>Принципиальная схема брендинга. Обоснование мероприятий брендинга.</p> <p>Основные модели и принципы создания бренда. Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть бренда. Качественные и количественные исследования в создании моделей бренда.</p> <p>Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий. Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной кампании.</p> <p>Стадия реализации: внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.</p>
3	Нейминг в брендинге	<p>Методы маркетинговых исследований в разработке брендов. Создание имени бренда. Методики разработки эффективных имен брендов. Критерии имяобразования бренда. Основные методы имяобразования.</p>
4	Позиционирование бренда	<p>Сущность позиционирования бренда. Формирование позиции бренда</p> <p>Позиционирующие шкалы и карты позиционирования. Стратегии позиционирования. Принципы позиционирования. Ребрендинг. Устаревание, упадок и омоложение бренда.</p>
5	Управление портфелем бренда	<p>Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегические возможности брендинга. Факторы развития структур управления брендами. Виды брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Архитектура бренда. Основные этапы создания архитектуры брендов. Жизненный цикл бренда. Система суббрендов. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.</p>
6	Продвижение бренда	<p>5- шаговая модель бренд- коммуникационной кампании Д. Шульца и Б.Барнса. Способы продвижения брендов. Особенности продвижения брендов за рубежом.</p>
7	Капитализация бренда	<p>Структура активов организации: материальные и нематериальные составляющие. Аудит бренда. Бренд- трекинг. Капитал бренда в модели Д.Аакера. Модель BrandDynamics: стратегическая пирамида и матрица развития бренда. Метод BrandAssetsValuator компании Y&R в измерении капитала бренда. Конверсионная модель компании TNS. Оценка стоимости бренда. Метод капитализации прибылей компании Interbrand.</p>
8	Бренд-менеджмент	<p>Анализ и оценка эффективности управления с</p>

		использованием организационных структур бренд-менеджмента ООО «Россия» и компании «Интеграл». Кейс «Управление ТМ «Вкус детства» ООО «Амурская лимонадная компания».
--	--	--

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Создание бренда	Решение кейса «Анализ брендов на рынке производителей телевизоров»
Создание бренда	Решение кейса «Выведение на рынок новой услуги «СуперПокупка» ПК «Магазин Товары для дома» г. Благовещенска.
Создание бренда	Решение кейса «Выведение на рынок нового продукта ТМ «Затяя» ООО «Россия».
Методы маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований в разработке брендов. Методики разработки эффективных имен брендов. Критерии имяобразования бренда. Основные методы имяобразования.
Применение нейминговых методик	Основные методы имяобразования. Применение нейминговых методик при разработке наименования бренда (используются товарные группы по выбору студентов).
Применение нейминговых методик	Основные методы имяобразования. Применение нейминговых методик при разработке наименования бренда (используются товарные группы по выбору студентов).
Стратегии позиционирования брендов производителей молочных продуктов	Решение кейса «Репозиционирование масла «Кремлевское»
Стратегии позиционирования брендов производителей безалкогольных напитков	Анализ и оценка системы репозиционирования локального бренда безалкогольного напитка «Джойс».
Управление портфелем бренда	Преимущества и недостатки моделей брендинга. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.
Основные этапы создания архитектуры брендов.	Поисковое исследование соотношения имиджей родительского бренда и его суббрендов
Продвижение бренда	Способы продвижения брендов. Анализ конкретных практических ситуаций по продвижению «Продвижение на рынок лазерных принтеров «Hewlett-Packard»
Продвижение бренда	Продвижение торговой марки «Carsberg», Управление маркетинговыми коммуникациями ТМ

	«Вкус детства» ООО «Амурская лимонадная компания», «Медиастратегия продвижения бренда «Читос»
Продвижение бренда	«Продвижение на рынок бренда «U- TESH», «Продвижение бренда «Ladies Night», «Частная марка»
Капитализация брендов	Структура активов организации: материальные и нематериальные составляющие. Оценка стоимости бренда.
Капитализация брендов	Решение задач по оценке стоимости бренда и использованием различных методов и моделей.
Бренд-менеджмент	Анализ и оценка эффективности управления с использованием организационных структур бренд-менеджмента ООО «Россия» и компании «Интеграл»
Бренд-менеджмент	Кейс «Управление ТМ «Вкус детства» ООО «Амурская лимонадная компания»

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Сущность и содержание брендинга	Выполнение работы по сравнительному анализу понятийного аппарата	2
2	Создание бренда	Выполнение и презентация кейсов	2
3	Нейминг в брендинге	Подготовка к опросу	4
4	Позиционирование бренда	Выполнение и презентация кейсов	2
5	Управление портфелем бренда	Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы по курсу	2
6	Продвижение бренда	Подготовка к анализу конкретных практических ситуаций	4
7	Капитализация бренда	Подготовка к решению задач	2
8	Бренд-менеджмент	Подготовка презентации решения кейса, подготовка к тестированию	4

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- лекционно- семинарское обучение: информационная лекция, проблемная лекция; лекция-беседа; лекция-визуализация;
- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- «рецензирование» выступлений студентами;

При освоении дисциплины на занятиях используется как односторонняя форма коммуникации - пассивный метод, так и многосторонний - активный метод в форме

беседы, дискуссии, диалога.

Групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

В ходе обучения по данной дисциплине применяются активные и интерактивные формы занятий с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При проведении практических занятий в интерактивной форме обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, в принятии решений, лидерских качеств.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка».
2. Виды брендов.
3. Основные концепции и направления развития брендинга.
4. Основные этапы в развитии брендинга.
5. Современные тенденции брендинга.
6. Развитие брендинга в России. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России.
7. Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций в России.
8. Процесс становления товара в качестве бренда.
9. Стадии и этапы брендинга.
10. Принципиальная схема брендинга.
11. Обоснование мероприятий брендинга.
12. Основные модели и принципы создания бренда.
13. Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть бренда.
14. Качественные и количественные исследования в создании моделей бренда.
15. Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий.
16. Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной кампании.
17. Стадия реализации: внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.
18. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга.
19. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегические возможности брендинга.
20. Факторы развития структур управления брендами.
21. Виды брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле.
22. Архитектура бренда.
23. Основные этапы создания архитектуры брендов.
24. Жизненный цикл бренда.
25. Система суббрендов.
26. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.
27. Аудит бренда.
28. Бренд-трекинг.
29. Капитал бренда в модели Д.Аакера.
30. Модели и методы оценки стоимости бренда.
31. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
32. Методы стратегического, оперативного и административно- организационного бренд- менеджмента.

33. Принципы бренд-менеджмента.
34. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур брендинга.
35. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/536560](https://urait.ru/bcode/536560) (дата обращения: 01.04.2024).
2. Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/bcode/532697](https://urait.ru/bcode/532697) (дата обращения: 01.04.2024).
3. Пономарёва, Е. А. Бренд- менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/536537](https://urait.ru/bcode/536537) (дата обращения: 01.04.2024).
4. Рожков, И. Я. Бренддинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 01.04.2024).
6. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538743> (дата обращения: 01.04.2024).
7. Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 01.04.2024).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Mozilla Firefox	Бесплатное распространение по лицензии MPL 2.0 https://www.mozilla.org/en-US/MPL/
3	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
4	Электронно-библиотечная система IPRbooks: http://www.iprbookshop.ru/	Научно- образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования.
5	Электронно-	Виртуальный читальный зал литературы по многим

библиотечная система ЮРАЙТ: https:// biblio-online.ru/	отраслям знаний. Фонд электронной библиотеки составляет более 5000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
--	---

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека
2	http://ecsocman.hse.ru/	Экономика. Социология. Менеджмент Федеральный образовательный портал.
3	http://www.advertme.ru/	Рекламный портал. Специализированный интернет-проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, рг, брендинге, маркетинге и менеджменте

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер – и учебно-наглядные пособия (презентации лекций, тестовые задания).

В университете имеются помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.