

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

27.02.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.13 Брэндинг в рекламе и связях с общественностью

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 3, 4

Семестр 5, 6, 7

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	180 / 5	часов/зачетных единиц
Лекции	4	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	10	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	14	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	166	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	6, 7	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

доцент с ученой степенью кандидата наук	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	А.П. Хохлова
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра социальных наук и технологий

		(наименование кафедры)	
02.02.2023	протокол №	4	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Винокуров Михаил Ананьевич, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.03.2023 г.
Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологически ми требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-3.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	знания: Имеет знания о таких понятиях как брендинг, ребрендинг, технологии создания бренда. Знает как прорабатывать творческий и законодательный аспект в области формата продукта или услуги умения: Может разрабатывать концепцию бренда, повышения стоимости бренда, продвижения бренда и ТМ с использованием навыки: Имеет навыки грамотного построения технологического процесса в области контроля соответствия медиапродукта каналам продвижения.

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к элективным дисциплинам (модулям) ОПОП.

Дисциплина является элективной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Копирайтинг: работа с рекламными текстами (ПК-3), Брендинг в системе маркетинговой деятельности (ПК-3)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Брендинг в системе маркетинговой деятельности (ПК-3); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-3)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, лекционные занятия, практические занятия

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, информационные, классическая лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Составляющие Бренда. Брендинг.	36	ПК-3
Практическое занятие. Анализ и разработка составляющих бренда	2	
Практическое занятие. Анализ стоимости бренда.	2	
Лекция. Составляющие бренда	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Работа с основными понятиями, практическими заданиями выданными на паре.	30	
Иная контактная работа:	0	

6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Ребрендинг	72	ПК-3
Практическое занятие. Ребрендинг, основные правила проведения ребрендинга	2	
Практическое занятие. Анализ эффективности ребрендинга	2	
Лекция. Зонтичный и семейный бренд	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Работа с основными понятиями, практическими заданиями выданными на паре	66	
Иная контактная работа:	0	

7 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Региональный бренд	72	ПК-3
Практическое занятие. Разработка концепции по совершенствованию бренда региона на примере РМЭ	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Анализа регионального бренда на примере регионов РФ	70	
Иная контактная работа: зачет	0	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины "Брендинг в рекламе и СО" рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. **Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине "Брендинг в рекламе и СО", концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к **занятиям семинарского типа** включает ознакомление с планом практического (лабораторного) занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины "Брендинг в рекламе и СО".

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины "Брендинг в рекламе и СО", оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины "Брендинг в рекламе и СО", к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Изучение дисциплины "Брендинг в рекламе и СО" включает выполнение контрольной работы, практических заданий, проектных заданий, решение аналитических задач в профессиональной сфере. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации приведены в технологической карте, входящей в состав рабочей программы дисциплины "Брендинг в рекламе и СО". Формой промежуточной аттестации по дисциплине "Брендинг в рекламе и СО" является зачёт в пятом и шестом семестре.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Домнин, Владимир Николаевич. Брендинг [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : [по направлениям "Менеджмент", "Реклама и связи с общественностью"] / В. Н. Домнин. Москва: Юрайт, 2017. - 410, [1] с. ISBN 978-5-534-02980-2. Экземпляры: всего 5.	5
2.	Борщевский, Георгий Александрович. Связи с общественностью в органах власти [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. Москва: Юрайт, 2018. - 266, [1] с. ISBN 978-5-534-04736-3. Экземпляры: всего 25.	25
3.	Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Годин. 4-е: Дашков и К, 2016. - 184 с. ISBN 978-5-394-02629-4.	https://e.lanbook.com/book/93371

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	333 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi	Microsoft Windows

		CP- RX93 (1), Телевизор LG 29M60 (1), Телевизор LG 72" CT-29 K35 VE (1), Экран настен. рулон. 200*200 см. Springroller Type D Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной мебели (1)	Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
2.	430 (I)	Телевизор Samsung 21 K3 (1), Экран на штативе 180*180см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий	Зачтено

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Практическое задание № 1. Анализ рейтинга брендов по стоимости.
2. Практическое задание № 2. Дать характеристику Визуальной составляющей бренда.
3. Практическое задание № 3. Дать характеристику текстовой составляющей бренда.
4. Практическое задание № 4. Выбрать бренд, для проведения ребрендинга. Обосновать свой выбор.
5. Практическое задание № 5. Разработать концепцию ребрендинга.
6. Практическое задание № 6. Подготовить критерии для оценки эффективности ребрендинга

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету в шестом семестре

1.

Какие основные этапы истории развития бренд-менеджмента?

2.

Дайте определение бренда?

3.

Дайте определение бренд-менеджмента?

4.

Дайте определение брендинга?

5.

Что такое «Уникальное торговое предложение» (UTP)?

6.

Что такое «Эмоциональное торговое предложение» (ESP)?

7.

Что такое «Мое торговое предложение мне» («MSP»)?

8.

Какие основные положения теории бренд-лояльности покупателей?

9.

Какие основные положения «Западной» концепции бренд-культуры?

10.

Какие основные положения «Азиатской» концепции бренд-культуры?

11.

Какие основные положения «Зонтичной» концепции бренд-культуры?

12.

Каковы три базовых стратегии концепция «Lineextention»?

13.

Что такое мифодизайн элементов бренд-стиля?

14.

Каковы основные принципы использования в брендинге NLP?

15.

Каковы основные принципы использования в брендинге MEM?

16.

Что такое «потребительский транс» по Д.Витале и когда он наступает?

17.

Классификация атрибутов бренда.

18.

Что такое идентичность бренда (BrandIdentity)

19.

Бренд-имидж (BrandImage),

20.

Что такое позиционирование бренда (BrandPosition)

21.

Что такое релевантность бренда (BrandRelevance)

22.

Что такое приверженность к бренду (BrandLoyalty)

23.

Что такое стоимость бренда (BrandValue)

24.

Что такое подъемная сила бренда (BrandLeverage)

25.

Что такое степень известности бренда (BrandAwareness)

26.

Как проявляется способность к доминированию бренда (BrandPower)

27.

Что такое бриф и какова их типовая структура

28.

Какие базовые элементы бренд-стиля вы знаете

29.

Что такое товарный бренд-нэйм.

30.

Перечислите классификацию товарных знаков.

31.

Что такое рекламный бренд-слоган

32.

Чем рекламный слоган отличается от фирменного девиза.

33.

Какие стратегии формирования бренд-стиля Вы знаете.

34.

Перечислите элементы классификации основных констант бренд-стиля

35.

Перечислите элементы классификации основных элементов бренд-вёрстки

36.

Перечислите элементы классификации вспомогательных констант бренд-стиля

Вопросы к зачету в седьмом семестре

1.

Какие основные этапы истории развития бренд-менеджмента?

2.

Дайте определение бренда?

3.

Дайте определение бренд-менеджмента?

4.

Дайте определение брендинга?

5.

Что такое «Уникальное торговое предложение» (УТП)?

6.

Что такое «Эмоциональное торговое предложение» (ESP)?

7.

Что такое «Мое торговое предложение мне» («MSP»)?

8.

Какие основные положения теории бренд-лояльности покупателей?

9.

Какие основные положения «Западной» концепции бренд-культуры?

10.

Какие основные положения «Азиатской» концепции бренд-культуры?

11.

Какие основные положения «Зонтичной» концепции бренд-культуры?

12.

Каковы три базовых стратегии концепция «Lineextention»?

13.

Что такое мифодизайн элементов бренд-стиля?

14.

Каковы основные принципы использования в брендинге NLP?

15.

Каковы основные принципы использования в брендинге MEM?

16.

Что такое «потребительский транс» по Д.Витале и когда он наступает?

17.

Классификация атрибутов бренда.

18.

Что такое идентичность бренда (BrandIdentity)

19.

Бренд-имидж (BrandImage),

20.

Что такое позиционирование бренда (BrandPosition)

21.

Что такое релевантность бренда (BrandRelevance)

22.

Что такое приверженность к бренду (BrandLoyalty)

23.

Что такое стоимость бренда (BrandValue)

24.

Что такое подъемная сила бренда (BrandLeverage)

25.

Что такое степень известности бренда (BrandAwareness)

26.

Как проявляется способность к доминированию бренда (BrandPower)

27.

Что такое бриф и какова их типовая структура

28.

Какие базовые элементы бренд-стиля вы знаете

29.

Что такое товарный бренд-нэйм.

30.

Перечислите классификацию товарных знаков.

31.

Что такое рекламный бренд-слоган

32.

Чем рекламный слоган отличается от фирменного девиза.

33.

Какие стратегии формирования бренд-стиля Вы знаете.

34.

Перечислите элементы классификации основных констант бренд-стиля

35.

Перечислите элементы классификации основных элементов бренд-вёрстки

36.

Перечислите элементы классификации вспомогательных констант бренд-стиля

37.

Что такое формула бренда

38.

Что такое видение бренда

39.

Что такое миссия бренда

40.

Что такое позиционировании бренда

41.

Перечислите архетипы позиционирования бренда по методике М.Пирсон и М.Марк.

42.

Индекс Фога. Индекс Фога.

43.

Концепция «BrandBible»

44.

Что такое бренд-бук.

45.

Опишите общую классификацию брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов

46.

Какие методы управления бренд-инновациями Вы знаете

47.

Стратегии и методы управления брендинг- процессами.

48.

Дайте общую характеристику бренд-символов

49.

Каковы механизмы формирования коммуникативных каналов бренд – символов

50.

Как происходит подготовка и организация бренд – символов.

51.

Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?

52.

Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите

обоснование своего решения.

53.

Что такое метод DCF, применяемый для оценки стоимости бренда? В чем его преимущества и ограничения?

54.

Что такое метод реальных опционов и каким образом его можно применить в брендинге?