

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

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

11.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.13 Брэнддинг в системе маркетинговой деятельности

(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

Семестр

5, 6

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	180 / 5	часов/зачетных единиц
Лекции	34	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	68	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	102	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	78	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	5, 6	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:

старший преподаватель	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)		
16.02.2024	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): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 12.03.2024 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, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-3.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	знания: Основные критерии соответствия медиа продукта основным характеристикам медиа коммуникации умения: Умет выбирать необходимый канал распространения медиа продукта исходя из поставленных целей навыки: Имеет навыки работы с представителями СМИ для эффективного распространения рекламного продукта

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)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Брэндинг 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

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Понятие брендинга, основные определения.	108	ПК-3
Лекция. Понятие бренда	4	
Лекция. Функции брендинга	2	
Лекция. Основные составляющие бренда	2	
Лекция. Позиционирование бренда	2	
Лекция. Понятие торговой марки	2	
Лекция. Алгоритм оформления торговой марки	2	
Лекция. Юридические аспекты охраны ТМ	2	
Лекция. Регистрация ТМ на международном уровне	2	
Практическое занятие. Типы брендов	4	
Практическое занятие. Анализ топовых брендов на отечественном рынке	4	
Практическое занятие. Разработка визуальной составляющей бренда	4	
Практическое занятие. Разработка аудиальной составляющей бренда	2	
Практическое занятие. Разработка текстовой составляющей бренда	2	
Практическое занятие. Нейминг, определение, функции	2	
Практическое занятие. Типы нейминга	4	
Практическое занятие. Анализ основных подходов к формированию концепции нейминга	4	
Практическое занятие. Айдентика бренда.	2	
Практическое занятие. Составляющие айдентики бренда	2	
Практическое занятие. Разработка айдентики под целевую аудиторию (практическое задание)	2	
Практическое занятие. Деловая игра (по идентичности логотипа)	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР		
Выполнение практических работ, по тематике пройденных лекций, повторение теоретического материала.	54	
Иная контактная работа: консультации, зачет	0	

6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Ребрендинг	72	ПК-3
Лекция. Повторение материала прошлого семестра	4	
Лекция. Стоимость бренда	2	
Лекция. Формирование стоимости бренда	2	
Лекция. Ребрендинг	2	
Лекция. Анализ критериев составляющих стоимость бренда	2	
Лекция. Причины проведения ребрендинга организации	4	
Практическое занятие. Основные правила проведения ребрендинга	2	

Практическое занятие. Зонтичный бренд	2
Практическое занятие. Принципы формирования зонтичного бренда	2
Практическое занятие. Особенности расширенного бренда	2
Практическое занятие. Позиционирование бренда, основные определения	2
Практическое занятие. Алгоритм позиционирования бренда на международном уровне	2
Практическое занятие. Региональный бренд	4
Практическое занятие. Анализ эффективности ребрендинга	2
Практическое занятие. Выбор бренда для ребрендинга и обоснование выбора	2
Практическое занятие. Подготовка критериев для анализа эффективности ребрендинга	2
Практическое занятие. Исследования для выбора направления ребрендинга.	2
Практическое занятие. Анализ региональных брендов РФ	2
Практическое занятие. Разработка регионального бренда на примере РМЭ	2
Практическое занятие. Репутационный менеджмент бренда в цифровой среде	2
Практическое занятие. Практическое занятие по теории ребрендинга	2
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР	
Выполнение практических работ, по тематике пройденных лекций, повторение теоретического материала.	24
Иная контактная работа: консультации	0

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины "Брендинг в системе маркетинговой деятельности" 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 системе маркетинговой деятельности", 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 системе маркетинговой деятельности". Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины "Брендинг в системе маркетинговой деятельности", 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 системе маркетинговой деятельности", к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Изучение дисциплины "Брендинг в системе маркетинговой деятельности" 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 системе маркетинговой деятельности". Формой промежуточной аттестации по дисциплине "Брендинг в системе маркетинговой деятельности" 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.	Логунцова, Ирина Вячеславовна. Маркетинг территорий [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. Москва: Юрайт, 2018. - 162, [1] с. ISBN 978-5-534-04913-8. Экземпляры: всего 25.	25
2.	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
3.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Шарков Ф. И. 3-е изд., стер. Москва: Дашков и К, 2022. - 324 с. ISBN 978-5-394-03519-	https://e.lanbook.com/book/277271
4.	Латышева, Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Текст] : учебное пособие. Москва: Дашков и К, 2022. - 142 с. ISBN 978-5-394-04173-0.	https://e.lanbook.com/book/277343

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 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	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web,

		200x200см (1), Комплект учебной мебели (1)	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
3.	522 (I)	Анализатор спектра NS-30A (1), Антенна M102 в компл. с кабелем ВЧ TNCm-SMAm (1), Блок питания лаборат. НУ 3003 D-3 (1), Внешний HDD WD 2TB 3.0 , 3.5"USB (1), Внешний накопитель 1 Seagate Original USB 3.0 4 Tb (1), Внешний накопитель флешка USB TRANSCEND Jetflash 780 64 Gb (1), Гигабитный управляемый коммутатор на 16 портов (1), Измеритель CN -801 HP (1), Кондиционер AEG ACS-09HR (1), Многофункциональный измерительный прибор (1), Монитор 20 "Beng FP 202W (2), Монитор LCD Samsung 17" SM 713N (1), МФУ Canon i-SENSYS MF 4018 (1), МФУ 1 Лазерный Canon i-Sensys MF226 (1), Набор ВЧ переходников (1), Ноутбук Dell Latitude E6520 Intel Core I5 Processor 2520M 15,6" (2), Ноутбук TOSHIBA Satellite L655-1H2-RU (1), Паяльная станция AOYUE 968 (1), Переключатель ZX80-DR230 (1), Персональный компьютер 3 Atlant A2X4/4G(3)/512Mb/монитор	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

	Pyama 2209/3Y (1), ПК RAMEC GALE LCD LG 23"/Intel i5 4590/MSI B85M- E45/2x4DDR3/GT740 2Gb/500Gb/клав,мышь (28), Преобразователь SP-200-24-AC-DC в кожухе 199x99x50мм (1), Приемо- передающая программно- конфигурируемая радиоплатформа G32 (1), Принтер Canon LBP 2900 лазерный с кабелем (1), Проектор мультимедийный Hitachi CP-EX250 (1), Проектор мультимедийный Hitachi CP-EX251N (1), Сист. блок Pen D 945 3.4 DDR 2 1024*2/FDD 3.5/250 Gb/DVD- RW/кл+мышь+коврик (1), Системный блок CPU Intel Core i7- 6700/ASRod Z-170/32 Gb/GTX 1070/200 Gb/Wi-Fi +клав, мышь (1), Станок сверлильный 350 вт (1), Универсальная приёмо-передающая платформа для проектирования СВЧ-систем компл.mgx92 (1), Усилитель LZY-22 (1), Усилитель ZHL-3A-S (1), Комплект учебной мебели (1)	
--	---	--

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. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины

(модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. 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

Зачет в 5 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.

Зачет в 6 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

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?