

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.08 Брендинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2019

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

канд. филос. наук, доцент, Набокова Лариса Семеновна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины «Брендинг» является формирование у студентов общей системы бренда, понимания различий в подходах построения и управления брендом у разных школ, а также наработку базовых навыков в построении и развитии брендинга, необходимых для квалифицированной профессиональной деятельности бакалавра в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Для достижения поставленной цели в процессе изучения курса необходимо выполнение следующих задач:

- 1) формирование способности осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции; изучение основных теоретических подходов исследований брендинга; ознакомление студентов с основными этапами создания бренда;
- 2) изучение специфики имиджа организации и проведения брендинговых кампаний;
- 3) изучение особенностей рекламной и PR-коммуникации в брендинге;
- 4) освоение методик оценки эффективности брендинга;
- 5) выявление специфики брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-4 : Способен осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции	
ПК-4 : Способен осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> принципы и этапы планирования исследовательской работы при создании бренда;<input type="checkbox"/> особенности современных концепций создания бренда; основные составляющие сильного бренда;<input type="checkbox"/> особенности продвижения бренда на рынке;<input type="checkbox"/> особенности управления брендом с учетом потребительской мотивации, основные этапы стратегического анализа бренда<input type="checkbox"/> планировать и оценивать результаты проектной исследовательской работы на каждом этапе создания бренда;<input type="checkbox"/> формулировать задачи по позиционированию бренда с учетом динамически меняющихся потребительских мотиваций, социально-культурных и экономико-правовых реалий;<input type="checkbox"/> организовывать продвижение бренда в условиях конкурентоспособного рынка;

	<input type="checkbox"/> реализовывать стратегический анализ бренда <input type="checkbox"/> методами продвижения бренда на рынке; <input type="checkbox"/> навыками формирования бренд-коммуникаций с использованием традиционных и нетрадиционных медиа; <input type="checkbox"/> методами проведения стратегического анализа бренда; <input type="checkbox"/> методами эффективного конструирования процесса взаимодействия брендинговой и креативной деятельности в экономическом пространстве окружающего социума
--	--

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	Сем естр	
		1	2
Контактная работа с преподавателем:	2,78 (100)		
занятия лекционного типа	1,39 (50)		
практические занятия	1,39 (50)		
Самостоятельная работа обучающихся:	3,22 (116)		
курсовое проектирование (КП)	Нет		
курсовая работа (КР)	Нет		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Брендинг в современных условиях									
	1. Генезис брендинга, развитие концепции брендинга, сущность и содержание понятия «бренд», современные тенденции брендинга, брендинг в России	12							
	2. Семинар 1. Рациональная школа брендинга (доклады с дискуссией) Семинар 2. Эмоциональна волна брендинга (доклады с дискуссией) Практическое занятие 1. Социальный брендинг (кейс-стади) Семинар 3. Развитие брендинга в России (доклады с дискуссией)			12					
2. Брендовые коммуникации. Продвижение бренда									

1. Конфигурация бренда, эффективные стратегии брендинга для различных секторов рынка, бренд-медиа: использование и создание коммуникативных каналов, новые медиа-брендсайты	14							
2. Семинар-дискуссия 4. Почему брендинг так важен именно сегодня? (дискуссия с подготовкой докладов) Практическое занятие 2. Семь различных типов брендового расширения Таубера (анализ брендов российского рынка) Практическое занятие 3. Восприятие брендов людьми (соц. исследование) Практическое занятие 4. Потребительская культура как современный фильтр сообщений (кейс-стади)			14					
3. Измерения бренда. Эффективный бренд								
1. Брендвое позиционирование, познаваемые брендовые измерения, эмоциональные брендовые измерения	4							
2. Творческое задание 1. Эстетические коды брендового имиджа: использование в мировой практике (аналитическая работа с дискуссией в формате мозгового штурма) Творческое задание 2. Построение модели брендового ДНК в системе брендового позиционирования (практическая работа) Практическое занятие 5. Формирование брендового предложения (творческое задание) Практическое занятие 6. Анализ семи функций брендового имени (кейс-стади)			4					
3. Изучение теоретического курса							24	

4. Творческое задание							24	
5. Контрольная работа							36	
6.								
7. Брендвое позиционирование, познаваемые брендовые измерения, эмоциональные брендовые измерения	8							
8. Творческое задание 1. Эстетические коды брендового имиджа: использование в мировой практике (аналитическая работа с дискуссией в формате мозгового штурма) Творческое задание 2. Построение модели брендового ДНК в системе брендового позиционирования (практическая работа) Практическое занятие 5. Формирование брендового предложения (творческое задание) Практическое занятие 6. Анализ семи функций брендового имени (кейс-стади)			8					
4. Индивидуальность и ценность бренда								
1. Понятие индивидуальности бренда. Взаимосвязь индивидуальности бренда и идентичности бренда. Индивидуальность бренда как способ выборки (управления) коммуникациями. Сложные индивидуальности. Роль индивидуальности бренда в модели «бренд-клиент». Ценность бренда в условиях современного рынка	12							
2. Семинар 5. Юридическая защита бренда (доклады) Практическое занятие 6. Модель брендовой ценности по Д. Аакеру (кейс-стади). Учебная конференция – защита контрольных работ.			12					

3. Изучение теоретического курса							32	
4.								
Всего	50		50				116	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Огилви Д. Огилви о рекламе: перевод с английского(Москва: ЭКСМО).
2. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент: учеб.-практ. пособие(Москва: Дашков и К).
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
4. Батра Р., Майерс Д. Д., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент(Москва: Вильямс).
5. Майкл Портер Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: учебное пособие(Москва: Альпина Паблишер).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Windows 10
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office 10
4. Adobe Photoshop
5. Corel Draw

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. В процессе обучения студентам обеспечен онлайн-доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, таким как:
2. GallupMedia в России— Режим доступа: <http://www.gallup.ru> - официальный сайт исследовательской компании;
3. ВЦИОМ — Режим доступа: <http://wciom.ru>;
4. Исследовательское агентство «Комкон-2» — Режим доступа: <http://www.comcon2.com>;
5. другим актуальным поисковым и справочным системам

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Обеспечен стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ предоставляет возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарным мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерные классы на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.