

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

2021

---

Красноярск 2023

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

**Старший преподаватель, Яценко Наталья Владимировна**

\_\_\_\_\_  
должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Основной целью преподавания дисциплины «Брендинг» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков создания брендов, запуска и эффективного управления ими в соответствии с современными требованиями.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

Образовательная задача дисциплины состоит в формировании теоретических знаний и практических навыков в области создания и управления брендами. Основные задачи дисциплины:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов,
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов,
- управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере,
- выявление специфики брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях.
- знакомство с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

В результате изучения дисциплины студент должен приобрести знания, умения и навыки, необходимые для его профессиональной деятельности.

### 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
<b>ПК-4 : Способен осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции</b>	
ПК-4 .1: Знать виды, организационную структуру, особенности современных СМИ	
ПК-4 .2: Применять методы и приемы воздействия массовой информации на общественное мнение, основные понятия медиапланирования	
ПК-4 .3: Формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации	

ПК-4 .4: Исследовать, анализировать и прогнозировать состояние	
современных масс-медиа; предупреждать информационные риски в деятельности фирмы	
ПК-4 .5: Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор)	
ПК-4 .6: Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии	
ПК-4 .7: Разрабатывать план мероприятий по продвижению	

#### **1.4 Особенности реализации дисциплины**

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=26965>.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	Сем естр	
		1	2
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>2,78 (100)</b>		
занятия лекционного типа	1,39 (50)		
практические занятия	1,39 (50)		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>3,22 (116)</b>		
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
<b>1. Брендинг в современных условиях</b>									
	1. Генезис брендинга, развитие концепции брендинга, сущность и содержание понятия «бренд», современные тенденции брендинга, брендинг в России. Мировые тренды.	6							

<p>2. Рациональная школа брендинга (доклады с дискуссией на тему)</p> <p>Эмоциональна волна брендинга (доклады с дискуссией на тему)</p> <p>Социальный брендинг (кейс-стади)</p> <p>Развитие брендинга в России (доклады с дискуссией на тему)</p> <p>Мировые тренды в брендинге (доклады с дискуссией на тему)</p>			6					
<b>2. Брендовые коммуникации, правовая среда бренда</b>								
<p>1. Современный брендинг, конфигурация бренда, эффективные стратегии брендинга для различных секторов рынка, бренд-медиа: создание коммуникативных каналов. Юридические аспекты регистрации товарных знаков. Авторское право.</p>	8							
<p>2. Основные ошибки при разработке нейминга, мешающие последующей регистрации товарных знаков? (дискуссия с подготовкой докладов)</p> <p>Семь различных типов брендового расширения Таубера (аналитические доклады с примерами российского рынка)</p> <p>Восприятие брендов людьми (соц. исследование)</p> <p>Анализ наиболее успешных мировых и российских брендов (кейс-стади)</p>			8					

<b>3. Разработка бренда</b>								
1. Брендвое позиционирование, познаваемые брендовые измерения, эмоциональные брендовые измерения. Модели бренда. Комплекс брендинга. Мудборд. Нейминг, Разработка логотипа. Брендбук.	10							
2. Эстетические коды брендового имиджа: использование в мировой практике (аналитическая работа с дискуссией в формате мозгового штурма)  Построение модели брендового ДНК в системе брендового позиционирования (практическая работа)  Формирование «Колеса бренда» заданной компании (практическое задание с защитой)  Разработка нейминга и логотипа компании (практическое задание)  Анализ семи функций брендового имени (кейс-стади)			10					
<b>4. Индивидуальность и ценность бренда, социокультурная среда бренда</b>								
1. Понятие индивидуальности бренда. Взаимосвязь индивидуальности бренда и идентичности бренда. Роль индивидуальности бренда в модели «бренд-клиент». Ценность бренда в условиях современного рынка. Имидж бренда. Репутационные стратегии. SERM. Социо-культурная среда бренда	6							



<p>2. Наиболее эффективные репутационные стратегии в зависимости от размера и деятельности компании (кейс-стади)</p> <p>Оценка имиджа бренда (практическая работа)</p> <p>Управление репутацией бренда в поисковых системах. Новые решения (подготовка доклада)</p>			6					
<b>5. Бренд-менеджмент,</b>								
<p>1. Сущность и содержание брендменеджмента, корпоративная культура и брендинг, организационные формы бренд-менеджмента, стратегический бренд-менеджмент: создание и позиционирование бренда, управление портфелем брендов, интегрированные бренд-коммуникации. Оценка стоимости бренда. Экономическая среда бренда.</p>	10							

<p>2. Система корпоративных ценностей «7S - system» (кейс- стади)</p> <p>Факторы эмоционального капитала бренда (примеры их формирования 9 реальных брендов)</p> <p>Методы нейминга и оценка заданных брендов по критериям имяобразования (практическое задание с защитой)</p> <p>Анализ стратегических возможностей брендов по матрице BVG (кейс-стади)</p> <p>Ко-брендинг: примеры реализации (доклады с дискуссией)</p>			10					
<b>6. Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети.</b>								
<p>1. Интернет как среда брендинга, компоненты интернет-брендинга, стратегии интернет-брендинга, развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга. Создание персональных брендов в социальных сетях.</p>	10							
<p>2. Влияние глобальной сети Интернет на современный брендинг (доклады)</p> <p>Специфика развития персональных брендов в социальных сетях (доклады с дискуссией)</p> <p>Стратегии развития брендов в глобальной сети: характеристика на примерах (кейс-стади)</p>			10					
<b>7. Самостоятельная работа</b>								

1. Самостоятельные, доклады							84	
2. Лекции , доклады							32	
Всего	50		50				116	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие для студентов вузов по направлению 100700.62 - "Торговое дело" и по специальностям 032401 - "Реклама", 080111 - "Маркетинг"(Москва: ИНФРА-М).
2. Батра Р., Майерс Д. Д., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент(Москва: Вильямс).
3. Набокова Л.С. Брендинг: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, 51.03.03.01 Менеджмент социально-культурной деятельности](Красноярск: СФУ).
4. Огилви Д. Огилви о рекламе: перевод с английского(Москва: ЭКСМО).
5. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент: учеб.-практ. пособие(Москва: Дашков и К).
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
7. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
8. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
9. Чернатони д. Л., Макдональд М., Еремин Б. Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для вузов по специальностям 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама"(Москва: ЮНИТИ-ДАНА).

### **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 7
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office 7
4. Statistica 10
5. Adobe Flash 3
6. Canva

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

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

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.http.com/www.comcon2.com>
5. • Левада-Центр – Режим доступа: <http://www.levada.ru> 22
6. • Сайт известного в России мониторингового агентства – Режим доступа: <http://www.monitoring.ru>
7. • Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам – Режим доступа: <http://www.spylog.ru>
8. • Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам <http://www.spylog.ru>

## **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 лекционного 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. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает 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 стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс 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. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.