

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

Б1.В.03 Брендинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Направленность (профиль)

51.03.03.31 Менеджмент социально-культурной деятельности

Форма обучения

очная

Год набора

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

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 в социально-культурной сфере.

1.2 Задачи изучения дисциплины

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

- 1) изучение основных теоретических подходов исследований брендинга; ознакомление студентов с основными этапами создания бренда;
- 2) изучение специфики 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-2: Готов к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденции её развития; осуществлять прикладные научные исследования социально культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные управленческие решения	
ПК-2.1: Знать: методологию и методику прикладного научного исследования; технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности	
ПК-2.2: Уметь: выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества; изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов	

ПК-2.3: Владеть: методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений	
--	--

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:	3 (108)		
занятия лекционного типа	1,5 (54)		
практические занятия	1,5 (54)		
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)		
курсовое проектирование (КП)	Нет		
курсовая работа (КР)	Нет		
Промежуточная аттестация (Зачёт)	1 (36)		

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	10							
	2. Рациональная школа брендинга (доклады с дискуссией на тему)			3					
	3. Эмоциональная волна брендинга (доклады с дискуссией на тему)			2					
	4. Социальный брендинг (кейс-стади)			3					
	5. Развитие брендинга в России (доклады с дискуссией на тему)			2					
2. Брендовые коммуникации									
	1. Современный брендинг, конфигурация бренда, эффективные стратегии брендинга для различных секторов рынка, бренд-медиа: создание коммуникативных каналов, новые медиа-брендсайты	10							

2. Почему брендинг так важен именно сегодня? (дискуссия с подготовкой докладов)			2					
3. Семь различных типов брендового расширения Таубера (аналитические доклады с примерами российского рынка)			3					
4. Восприятие брендов людьми (соц. исследование)			2					
5. Потребительская культура как современный фильтр сообщений (кейс-стади)			3					
3. Определение бренда								
1. Брендовое позиционирование, познаваемые брендовые измерения, эмоциональные брендовые измерения	10							
2. Эстетические коды брендового имиджа: использование в мировой практике (аналитическая работа с дискуссией в формате мозгового штурма)			3					
3. Построение модели брендового ДНК в системе брендового позиционирования (практическая работа)			2					
4. Формирование брендового предложения (практическое задание)			3					
5. Анализ семи функций брендового имени (кейс-стади)			2					
6. изучение теоретического курса							24	
7. реферат, эссе							24	
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	8							
2. Юридическая защита бренда (доклады)			2					
3. Модель брендовой ценности по Д. Аакеру (кейс-стади)			2					
5. Бренд-менеджмент								
1. Сущность и содержание бренд-менеджмента, корпоративная культура и брендинг, организационные формы бренд-менеджмента, стратегический бренд-менеджмент: создание и позиционирование бренда, управление портфелем брендов, интегрированные бренд-коммуникации	8							
2. Система корпоративных ценностей «7S - system» (кейс-стади)			2					
3. Факторы эмоционального капитала бренда (примеры их формирования реальных брендов)			1					
4. Формирование «Колеса бренда» заданной компании (практическое задание с защитой)			2					
5. Методы нейминга и оценка заданных брендов по критериям имяобразования (практическое задание с защитой)			1					
6. Анализ стратегических возможностей брендов по матрице BGG (кейс-стади)			2					
7. Ко-брендинг: примеры реализации (доклады с дискуссией)			1					

8. Коммуникативные источники формирования имиджа бренда: аналитическое исследование			2					
9. Построение имиджа бренда по методам коммуникативного воздействия (практическое задание с защитой)			1					
6. Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети								
1. Интернет как среда брендинга, компоненты интернет-брендинга, стратегии интернет-брендинга, развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга	8							
2. Влияние глобальной сети Интернет на современный брендинг (доклады)			2					
3. Он-лайнные и офф-лайнные бренды: поиск примеров по классификации (дискуссия)			2					
4. Анализ региональных брендов по факторам усиления лояльности и факторам негативного влияния на лояльность (практическое задание с защитой)			2					
5. Стратегии развития брендов в глобальной сети: характеристика на примерах (кейс-стади)			2					
6. изучение теоретического курса							12	
7. реферат, эссе							12	
Всего	54		54				72	

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. 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).
3. Огилви Д. Огилви о рекламе: перевод с английского(Москва: ЭКСМО).
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
5. 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).
6. Батра Р., Майерс Д. Д., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент(Москва: Вильямс).
7. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").

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. Adobe Photoshop CS3
5. Corel Draw 4
6. Statistica 10
7. Adobe Flash 3

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> .
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>
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>

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.