

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

**Б1.В.10 Бренд-менеджмент**

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

2022

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

Программу составили \_\_\_\_\_

**Старший преподаватель, Яценко Наталья Валентиновна**

\_\_\_\_\_  
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
<b>ПК-1: Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности</b>	
ПК-1.2: Умеет осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования	

и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры	
ПК-1.3: Владеет современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры	

#### **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
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>3,89 (140)</b>		
занятия лекционного типа	1,94 (70)		
практические занятия	1,94 (70)		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>4,11 (148)</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, тренды</b>									
	1. Генезис брендинга, развитие концепции брендинга, сущность и содержание понятия «бренд», современные тенденции брендинга, брендинг в России.	6							
	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)			3					
<b>2. Брендовые коммуникации, правовая среда бренда</b>									
	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)			3					
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)			2					
<b>3. Определение бренда, разработка бренда</b>								
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)			3					
4. Формирование брендового предложения (практическое задание)			2					
5. Анализ семи функций брендового имени (кейс- стади)			2					
<b>4. Индивидуальность и ценность бренда, социокультурная среда бренда</b>								
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)			3					
3. Модель брендовой ценности по Д. Аакеру (кейс-стади)			2					
4.							76	
<b>5. Бренд- менеджмент, экономическая среда бренда</b>								
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	20							
2. Система корпоративных ценностей «7S - system» (кейс- стади)			2					
3. Факторы эмоционального капитала бренда (примеры их формирования реальных брендов)			3					
4. Формирование «Колеса бренда» заданной компании (практическое задание с защитой)			3					
5. Методы нейминга и оценка заданных брендов по критериям имяобразования (практическое задание с защитой)			3					
6. Анализ стратегических возможностей брендов по матрице BBG (кейс-стади)			3					
7. Ко-брендинг: примеры реализации (доклады с дискуссией)			3					
8. Коммуникативные источники формирования имиджа бренда: аналитическое исследование			3					
9. Построение имиджа бренда по методам коммуникативного воздействия (практическое задание с защитой)			3					



<b>6. Интернет- брендинг: развитие брендов в глобальной сети, персональный брендинг</b>								
1. Интернет как среда брендинга, компоненты интернет-брендинга, стратегии интернет- брендинга, развитие лояльности: этапы и принципы интернет- брендинга	16							
2. Влияние глобальной сети Интернет на современный брендинг. Персональные бренды (доклады)			3					
3. Он-лайнные и офф- лайновые бренды: поиск примеров по классификации (дискуссия)			3					
4. Анализ региональных брендов по факторам усиления лояльности и факторам негативного влияния на лояльность (практическое задание с защитой)			3					
5. Стратегии развития брендов в глобальной сети: характеристика на примерах (кейс-стади)			2					
6.							72	
Всего	70		70				148	

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

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

1. Вингерт В. В. Бренд-менеджмент: конспект лекций [для студентов напр. 080200.68.06 «Маркетинг»](Красноярск: СФУ).
2. Ноздренко Е.А. Бренд-менеджмент: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере](Красноярск: СФУ).
3. Чистова Е. В. Симметрико-ориентированный подход к переводу терминологии брендинга: англо-русско-китайские параллели: монография(Красноярск: СФУ).
4. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: пер. с англ.(М.: ИД Гребенникова).

### **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.