

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Б1.У.9. Бренддинг

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	36
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	32

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью.

Автор Е.А. Шагина

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

### 1. Цели изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Брендинг» является формирование у студентов понимания общей системы бренда как элемента экономических и социальных отношений, чёткого понимания различий в подходах построения и управления брендом у разных экономических школ, а также наработку базовых умений и навыков в создании и управлении брендом, необходимых для квалифицированной профессиональной деятельности бакалавра в области рекламы и связей с общественностью.

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

#### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
ПК-3	Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ З. Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ
ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	З. Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг", "Маркетинговые коммуникации"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Связи с общественностью в коммерческой сфере"

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	36
Всего часов	108

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	История возникновения и направления развития брендинга	32	6	4	6		Реферат на тему «История создания бренда».
2	Понятие и сущность бренда.	32	6	6	6		
3	Создание бренда	32	6	6	6	0	Эссе по теме 2,3
4	Позиционирование бренда	32	6	6	6		Контрольная работа по теме 1-4
5	Управление брендом	32	6	8	6		Индивидуальная работа
6	Правовые основы брендинга	32	6	6	6		Итоговая контрольная работа
	<b>ИТОГО</b>		36	36	36		

**5.2. Лекционные занятия, их содержание**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	История возникновения и направления развития брендинга	Предмет, цели и задачи брендинга. Связь брендинга с другими направлениями в маркетинге. История возникновения и направления развития брендинга. Основные концепции и направления в развитии. Рациональный брендинг. Эмоциональный брендинг. Социальный брендинг.
	Понятие и сущность бренда.	Различия таких понятий как «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Функции и характеристики бренда. Атрибуты

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		бренда. Материальная и нематериальная ценность. Классификация брендов.
	Создание бренда	Отличия в западной и восточной школе бренд-менеджмента. Качественные и количественные исследования, необходимые для создания бренда. Принципы и методы имяобразования. Методики создания брендов.
	Позиционирование бренда	Сущность позиционирования. Виды и стратегии позиционирования. Концепция позиционирования. Принципы позиционирования.
	Управление брендом	Сущность управления брендами. Жизненный цикл бренда. Решения, принимаемые на каждой этапе. Процедура управления брендом: оценка, постановка целей, разработка и реализация плана действий, контроль. Управление брендинговым портфелем (архитектура портфеля брендов).
	Правовые основы брендинга	Системы предоставления правовой охраны товарным знакам. Процедура международной регистрации торговых марок: Регистрация товарных знаков в РФ. Фальсификация и имитация.

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	История возникновения и направления развития брендинга. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии 1. _Предпосылки возникновения брендов 2. _Рациональный, эмоциональный и социальный брендинг. 3. _Преимущества брендов для потребителя, производителя и государства 4. _Соотношение брендинга с другими маркетинговыми направлениями.
2	Понятие и сущность бренда. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии 1. _Понятия бренда, товарного знака и торговой марки. 2. _Функции бренда. 3. _Атрибуты бренда 4. _Классификация брендов.
3	Создание бренда. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации 1. _Западная и восточная школа брендинга 2. _Алгоритм создания бренда 3. _Инструменты создания бренда 4. _Условия создания бренда 5. _Исследования проводимые при создании бренда 6. _Лингвистический анализ
4	Позиционирование бренда. Проводится в форме деловой игры – моделирование ситуаций учебной деятельности 1. _Определение позиционирования бренда

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	2. _Стратегии и виды позиционирования 3. _Концепция позиционирования. 1. Рестайлинг и ребрендинг
5	Управление брендом. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии 1. _Управление брендом 2. _Жизненный цикл бренда 3. _Основные инструменты управления брендами. 4. _Стратегии управления брендами
6	Правовые основы брендинга. Проводится в форме деловой игры – моделирование ситуаций учебной деятельности 1. _Основные системы предоставления правовой охраны товарным знакам. 2. _Диверсионный анализ бренда 3. _Процедура международной регистрации товарных знаков. 4. _Особенности предоставления охраны товарным знакам в РФ 5. _Фальсификация и имитация

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. История возникновения и направления развития брендинга	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Реферат на тему «История создания бренда».	Соответствие плану работы (10)
2	3. Создание бренда	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Эссе по теме 2,3	Содержание до 10 баллов. Защита до 5 баллов. (15)
3	4. Позиционирован	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа,	Контрольная работа по теме 1-4	Каждый правильный

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	ие бренда		в том числе СМИ		ответ на вопрос теста оценивается в 4 балла. (20)
4	5. Управление брендом	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ	Индивидуальная работа Анализ примеров управления брендом	Критерии оценивания: умение четко сформулировать проблему – 5 баллов умение сформулировать свою позицию, оценку и аргументировать ее – 5 баллов. Полнота и аргументированность ответов на вопросы – 5 баллов. Итого за выполнение и презентацию проекта – до 15 баллов. (15)
5		ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У.Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н.Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Индивидуальная работа Особенности продвижения в сети Интернет	Полнота ответа до 10 баллов (10)
6	6. Правовые основы брендинга	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Итоговая контрольная работа	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 5 баллов. Итого за контрольную работу - 30 (30)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 4 балла за каждый правильный ответ.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Знание: Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ

1. Бренд-менеджмент в B2B-сфере.
2. Ко-брендинг.
3. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования
4. Преимущества брендов для потребителей, производителей и государства.
5. Ребрендинг.
6. Создание имени бренда. Лингвистический анализ.
7. Стратегическое развитие портфеля брендов.
8. Типы корпоративных брендов.
9. Фальсификация и имитация брендов.
10. Фирменный стиль: элементы и их характеристика.

Знание: Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ

11. Этапы создания бренда.
12. «Колесо бренда».
13. Сущность и содержание понятий «бренд» и «товарная марка».
14. Сущность марочного капитала.
15. Система мер по защите и охране брендов.
16. Развитие брендинга в России: тенденции и специфика.
17. Понятие «бренд-менеджмента».
18. Понятие «бренда» и «товарной марки». Сходства и отличия.
19. Концептуальные подходы к брендингу: рациональный, эмоциональный, социальный.
20. Методы оценки марочного капитала.
21. Вопросы интеллектуальной собственности товарных знаков. Принципы правоохранности.
22. Восточная школа брендинга: сущность, преимущества и недостатки.
23. Западная школа брендинга: сущность, преимущества и недостатки.
24. Классификация брендов.

**Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Знание: Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

25. Направление и виды Интернет-брендинга.

### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: До 15 баллов за проект продвижения продукции, до 15 баллов за проект продвижения имиджа.



**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Умение: Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ

Задача № 1. Разработать мероприятия по реализации проекта продвижения имиджа

Умение: Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ

Задача № 2. Разработать мероприятия по реализации проекта продвижения продукции

**Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Умение: Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задача № 3. Разрабатывать стратегию продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: До 15 баллов за разработку и обоснование атрибутов, до 15 баллов за проект кампании.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Навык: Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ

Задание № 1. Разработать проект кампании продвижения имиджа бренда

Навык: Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ

Задание № 2. Разработать и обосновать атрибуты нового бренда товара или услуги для продвижения продукции.

**Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Навык: Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задание № 3. Выбрать и обосновать методы продвижения бренда в сети «Интернет»

Задание № 4. Выбрать и обосновать методы продвижения бренда в сети «Интернет»

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
Профиль - Реклама и связи с  
общественностью  
Кафедра менеджмента и сервиса  
Дисциплина - Брендинг

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).

2. Разработать мероприятия по реализации проекта продвижения продукции (30 баллов).
3. Разработать проект кампании продвижения имиджа бренда (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ Е.А. Шагина

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Е.А. Шагина

### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

#### **а) основная литература:**

1. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. учебник для бакалавров. допущено УМО вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений/ И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин.- М.: Юрайт, 2013.-331 с.
2. Чернатони Л. Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд/ М. МакДональд.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-559 с.
3. [Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — 978-5-238-02203-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>](http://www.iprbookshop.ru/71225.html)

#### **б) дополнительная литература:**

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. [монография]/ Денис Визгалов.- М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2011.-157 с.
2. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории/ И. С. Важенина.- Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013.-407 с.
3. Аакер Д., Кузин В. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. Brand Relevance/ Дэвид А. Аакер.- М.: ПИТЕР, 2012.-350 с.
4. Траут Дж. Джек, Райс Эл Позиционирование : битва за умы. 20-е, юбил. изд./ Джек Траут и Эл Райс.- СПб.: Питер, 2007.-327 с.
5. Аакер Д. Дэвид, Aaker D. A. David, Божук С. Г. Стратегическое рыночное управление. Strategic Market management. 7-е изд./ Дэвид Аакер.- СПб.: Питер, 2011.-495 с.
6. [Лесли де Чернатони Брендинг. Как создать мощный бренд \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / деЧернатони Лесли, МакДональд Малькольм. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — 5-238-00894-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>](http://www.iprbookshop.ru/71210.html)

### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>.  
доступ неограниченный

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области рекламы и связей с общественностью.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание докладов и эссе;
- подготовка к семинарам.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,

– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий