

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.Э.4. Бренддинг

Направление подготовки: 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
Направленность (профиль): Искусства и гуманитарные науки
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: заочная

Курс	4
Семестр	41
Лекции (час)	6
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	6
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	96
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	41
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 50.03.01
Искусства и гуманитарные науки.

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

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины «Брендинг» является формирование у студентов понимания общей системы бренда, как элемента экономических отношений, наработку базовых умений и навыков в разработке и развитии бренда организации современных культурных индустрий, реализации креативных проектов в различных областях современной жизни.

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-3	Способен работать в профессиональных коллективах; применять административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 Способен работать в профессиональных коллективах; применять административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства	З. знает административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства У. умеет работать в профессиональных коллективах Н. применяет административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Менеджмент", "Введение в проектную деятельность "

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	6
Практические (сем, лаб.) занятия	6
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	96
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.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1.1	История возникновения и направления развития брендинга	41	0	1	16		Реферат
1.2	Понятие и сущность бренда.	41	1	1	16		
1.3	Создание бренда	41	1	1	16		Эссе по теме 2, 3
1.4	Позиционирование бренда	41	1	1	16		Контрольная работа по теме 1-4
1.5	Управление брендом	41	2	1	16		Индивидуальная работа
1.6	Особенности брендинга в различных сферах деятельности	41	1	1	16		Итоговая контрольная работа
	ИТОГО		6	6	96		

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. 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 бренда. Материальная и нематериальная ценность. Классификация брендов.
	Создание бренда как проекта	Отличия в западной и восточной школе бренд-менеджмента. Качественные и количественные исследования, необходимые для создания бренда. Принципы и методы имяобразования. Методики создания брендов. Особенности создания проектов брендов различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативных сферах
	Позиционирование бренда	Сущность позиционирования. Виды и стратегии позиционирования. Принципы позиционирования.
	Управление брендом	Сущность управления брендами. Жизненный цикл бренда. Решения, принимаемые на каждом этапе. Процедура управления брендом: оценка, постановка целей, разработка и реализация плана действий, контроль. Управление портфелем брендов.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	Особенности брендинга в различных сферах деятельности	Брендинг образовательных организаций. Брендинг в театральной деятельности. Фестиваль как событийный бренд. Брендинг в области культурно - выставочной деятельности. Брендинг на музыкальном рынке.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	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.
1.2	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.
1.3	Создание бренда как проекта. 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
1.4	Позиционирование бренда. Проводится в форме деловой игры – моделирование ситуаций учебной деятельности 1. _ Определение позиционирования бренда 2. _ Стратегии и виды позиционирования 3. _ Концепция позиционирования. 1. _ Рестайлинг и ребрендинг
1.5	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
1.6	Особенности брендинга в различных сферах деятельности. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации. 1. _ Особенности брендинга образовательных организаций. 2. _ Особенности брендинга в театральной деятельности. Фестиваль как событийный бренд. 3. _ Особенности брендинга в области культурно - выставочной деятельности.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	4. Особенности брендинга на музыкальном рынке.

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	1.1. История возникновения и направления развития брендинга	ПК-3	З.знает административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства У.умеет работать в профессиональных коллективах Н.применяет административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства	Реферат	Соответствие плану работы (10)
2	1.3. Создание бренда	ПК-3	З.знает административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства У.умеет работать в профессиональных коллективах Н.применяет административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства	Эссе по теме 2, 3	Содержание до 10 баллов. Защита до 5 баллов. (15)
3	1.4.	ПК-3	З.знает	Контрольная работа	Каждый

№ 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)
	Позиционирование бренда		административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства	по теме 1-4	правильный ответ на вопрос теста оценивается в 4 балла. (20)
4	1.5. Управление брендом	ПК-3	У.умеет работать в профессиональных коллективах Н.применяет административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства	Индивидуальная работа	Критерии оценивания: умение четко сформулировать проблему – 10 баллов умение сформировать свою позицию, оценку и аргументировать ее – 10 баллов. Полнота и аргументированность ответов на вопросы – 5 баллов. Итого за выполнение и презентацию проекта – до 25 баллов. (25)
5	1.6. Особенности брендинга в различных сферах деятельности	ПК-3	З.знает административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства	Итоговая контрольная работа	За каждый правильный ответ 6 баллов (30)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 41.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

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

Компетенция: ПК-3 Способен работать в профессиональных коллективах; применять административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства

Знание: знает административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства

1. Архитектура бренда.
2. Бренд как проект
3. Бренд как социальный миф.
4. Бренддинг в области культурно - выставочной деятельности.
5. Бренддинг в сфере музыкального рынка товаров и услуг.
6. Восточная и западная модели бренддинга.
7. Имя бренда. Нейминг.
8. Индивидуальность бренда.
9. Логотип. Цветовое решение и другие атрибуты в системе бренддинга.
10. Модели разработки бренда («колесо бренда»).
11. Особенности бренддинга образовательной организации.
12. Особенности бренддинга театральной деятельности.
13. Перепозиционирование (ребренддинг) в процессе управления брендом.
14. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, перспективы).
15. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
16. Содержательные характеристики бренда.
17. Соотношение понятий: товарный знак, торговая марка, бренд.
18. Способы анализа лояльности бренда.
19. Структура бренда.
20. Фестивальное движение и особенности его позиционирования. Структура продукта фестиваля.
21. Философия бренда.
22. Ценности, чувства и характер личности бренда.
23. Экономическая, правовая и социально-культурная среда бренда.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 15 баллов за разработку и обновление актуальности проекта , 10 за анализ предполагаемой социальной и/или экономической эффективности проекта, 5 баллов за обоснование формирования профессионального коллектива для реализации данного проекта.

Компетенция: ПК-3 Способен работать в профессиональных коллективах; применять административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства

Умение: умеет работать в профессиональных коллективах

Задача № 1. Разработать проект нового бренда.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 30 баллов за обоснование и применение методов управления брендом.

Компетенция: ПК-3 Способен работать в профессиональных коллективах; применять административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства

Навык: применяет административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства

Задание № 1. Сформулируйте предложения по управлению брендом.

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки Профиль - Искусства и гуманитарные науки Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Брендинг
---	---

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Разработать проект нового бренда. (30 баллов).
3. Сформулируйте предложения по управлению брендом. (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. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 184 с. — 978-5-394-02629-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60692.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. 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.
5. 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>

6. [Пигулевский В.О. История дизайна. Вещи и бренды \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / В.О. Пигулевский, А.Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 235 с. — 978-5-4487-0266-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75952.html](http://www.iprbookshop.ru/75952.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
- Базы данных ИНИОН РАН, адрес доступа: <http://ininon.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/>. доступ неограниченный
- Консультант Плюс - информационно-справочная система, адрес доступа: <http://www.consultant.ru>. доступ неограниченный
- 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 менеджмента.

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 рефератов, докладов;
- 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,

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