Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.

_____

30.06.2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.9. Брендинг

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)	108
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	32

Иркутск 2022

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: 30.06.2023
Дата актуализации рабочей программы: 28.06.2024

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: "Рекламные технологии", "Стратегический маркетинг"

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 5 зач. ед.,180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	108
Всего часов	180

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	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Введение в основы брендинга	32	6	4	16		Реферат на тему «История создания бренда».
2	Понятие товарного знака, торговой марки и бренда: специфика терминологий	32	6	6	16		
3	Разработка бренда (бренд-билдинг).	32	6	6	18	0	Эссе по теме 2,3
4	Стратегии позиционирования брендов	32	6	6	18		Контрольная работа по теме 1-4
5	Стратегии управления брендом	32	6	8	20		Индивидуальная работа
6	Правовое регулирование в области брендинга	32	6	6	20		Итоговая контрольная работа
	ИТОГО		36	36	108		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	Введение в основы брендинга	Предмет, цели и задачи брендинга. Связь брендинга с другими направлениями в маркетинге. История возникновения и направления развития брендинга. Основные концепции и

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		направления в развитии. Рациональный брендинг. Эмоциональный брендинг. Социальный брендинг.
	Понятие товарного знака, торговой марки и бренда: специфика терминологий	Различия таких понятий как «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Функции и характеристики бренда. Атрибуты бренда. Материальная и нематериальная ценность. Классификация брендов.
	Разработка бренда (бренд-билдинг).	Отличия в западной и восточной школе бренд-менеджмента. Качественные и количественные исследования, необходимые для создания бренда. Принципы и методы имяобразования. Методики создания брендов.
	Стратегии позиционирования брендов	Сущность позиционирования. Виды и стратегии позиционирования. Концепция позиционирования. Принципы позиционирования.
	Стратегии управления 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).
	Правовое регулирование в области 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	Введение в основы 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 товарного знака, торговой марки и бренда: специфика терминологий. 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	Разработка бренда (бренд-билдинг).. 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

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	6._Лингвистический анализ
4	Стратегии позиционирования брендов. 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
5	Стратегии управления 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	Правовое регулирование в области 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.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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. Введение в основы брендинга	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Реферат на тему «История создания бренда».	Соответствие плану работы (10)
2	3. Разработка бренда (бренд-билдинг).	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления	Эссе по теме 2,3	Содержание до 10 баллов. Защита до 5 баллов. (15)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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)
			продвижения продукции, в том числе СМИ		
3	4. Стратегии позиционирования брендов	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ	Контрольная работа по теме 1-4	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 4 балла. (20)
4	5. Стратегии управления 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 сформировать 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 Интренет	Полнота ответа до 10 баллов (10)
6	6. Правовое регулирование в области брендинга	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Итоговая контрольная работа	Каждый правильный ответ на вопрос теста

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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)
					оценивается в 5 баллов. Итого за контрольную работу - 30 (30)
				Итого	**100**

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 продвжиения 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 имиджа (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 : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141520.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. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Реклама» / Л. Чернатони, М. МакДональд ; перевод Б. Л. Ерёмин. — 3-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. —

559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142667.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.grebennikon.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