

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Кафедра *ПМК*

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 25.05.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы брендинга

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

*Реклама и связи с общественностью в
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Практи- ческие занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консуль- тация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контак- тная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
6	72 / 2	16	16		1,6	0,25	33,85	38,15	Зач.
Итого	72 / 2	16	16		1,6	0,25	33,85	38,15	

Муром, 2021 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины - познакомить студентов с основами брендинга, его современным состоянием и значением.

Задачи дисциплины:

- дать теоретические знания и практические навыки в области брендинга
- ознакомить с инструментарием создания и продвижения бренда
- ознакомить с каналами продвижения бренда

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Базой курса выступают следующие дисциплины: "Теория и практика рекламы", "Основы имиджелогии". На курсе базируется изучение следующих дисциплин: "Технология производства рекламного продукта", "Организация и проведение коммуникационных кампаний".

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	знать особенности и механизмы функционирования бренда (ОПК-5.2) уметь создавать и продвигать бренд с учетом различных коммуникационных систем (ОПК-5.2) владеть навыками нейминга (ОПК-5.2)	вопросы к устному опросу, практические задания
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	знать основные характеристики различных культур (ОПК-3.1) уметь определять влияние культуры на поведение людей при выборе бренда (ОПК-3.1)	вопросы к устному опросу, практические задания
	ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	знать основы культуры и средства художественной выразительности в сфере брендинга (ОПК-3.2) уметь определять соответствие средств художественной выразительности создаваемым брендам (ОПК-3.2)	

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

№ п\п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Теоретические основы бренда	6	4	4						12	устный опрос, выполнение практических заданий
2	Социально- психологические аспекты бренда	6	4	4						12	устный опрос, выполнение практических заданий
3	Бренд-менеджмент	6	8	8						14,15	устный опрос, выполнение практических заданий
Всего за семестр		72	16	16				1,6	0,25	38,15	Зач.
Итого		72	16	16				1,6	0,25	38,15	

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 6

Раздел 1. Теоретические основы бренда

Лекция 1.

Бренд: сущностные характеристики (2 часа).

Лекция 2.

Типология брендов (2 часа).

Раздел 2. Социально-психологические аспекты бренда

Лекция 3.

Бренд и потребности (2 часа).

Лекция 4.

Восприятие и выбор бренда (2 часа).

Раздел 3. Бренд-менеджмент

Лекция 5.

Подходы к разработке бренда (2 часа).

Лекция 6.

Этапы создания бренда (2 часа).

Лекция 7.

Методы и инструменты брендинга (2 часа).

Лекция 8.

Ребрендинг (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 6

Раздел 1. Теоретические основы бренда

Практическое занятие 1

Бренд: сущностные характеристики (2 часа).

Практическое занятие 2

Типология брендов (2 часа).

Раздел 2. Социально-психологические аспекты бренда

Практическое занятие 3

Бренд и потребности (2 часа).

Практическое занятие 4

Восприятие и выбор бренда (2 часа).

Раздел 3. Бренд-менеджмент

Практическое занятие 5

Подходы к разработке бренда (2 часа).

Практическое занятие 6

Этапы создания бренда (2 часа).

Практическое занятие 7

Методы и инструменты брендинга (2 часа).

Практическое занятие 8

Ребрендинг (2 часа).

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Супербренды.
2. Сходство и различие западных и восточных брендов.
3. Исследования личности бренда.
4. Культура современного брендинга.
5. Методы оценки марочного и репутационного капитала.
6. Роль маркетинговых исследований в брендинге.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

5. Образовательные технологии

Используется проблемное чтение лекций с элементами дискуссий. На практических занятиях используются деловые игры, анализ документов, анализ брендинговых материалов, информационные технологии, проектные технологии, решение практических задач, выполнение кейс-заданий.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. - <http://www.iprbookshop.ru/91636.html>
2. Хамаганова, К. В. Стратегический брендинг : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 с. - <https://www.iprbookshop.ru/102680.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Мужичкая, Т. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг / Т. Мужичкая, И. Белашева. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 252 с. - <http://www.iprbookshop.ru/82962.html>
2. Побединская, Е. А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Е. А. Побединская, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 98 с. - <http://www.iprbookshop.ru/92765.html>
3. Ферафонтова, М. В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития : монография / М. В. Ферафонтова, Е. В. Филатов. — Москва : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. - <http://www.iprbookshop.ru/8369.html>
4. Райндл, Арндт Мастерство ритейл-брендинга / Арндт Трайндл ; перевод Р. И. Арнаудова. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 160 с. - <https://www.iprbookshop.ru/82711.html>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Российское образование. Федеральный портал: <http://window.edu.ru/>

Профессиональный журнал "PR в России": <http://www.rupr.ru/>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru
window.edu.ru
rupr.ru
mivlgu.ru/iop

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кабинет менеджмента, маркетинга и рекламы
Комплект учебно-методических пособий, ноутбук, проектор (переносной), проекционный экран (переносной)

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся: знакомится со списком рекомендуемой основной и дополнительной литературы; уточняет у преподавателя, каким дополнительным пособиям следует отдать предпочтение; ведет конспект лекций и прорабатывает лекционный материал, пользуясь как конспектом, так и учебными пособиями.

На практических занятиях обсуждаются вопросы, размещенные в методических указаниях. Для их подготовки используется материал учебной и научной литературы при опоре на конспекты лекций. На занятиях проверяется выполнение практических домашних заданий с использованием мультимедиа технологий. Задания выполняются в индивидуальном порядке и включают вопросы, связанные с анализом бренда на предмет тех или иных аспектов. При проведении занятий используются тренинги.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*
Рабочую программу составил к.и.н., доцент Гусарова М.Е. _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 11 от 17.05.2021 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* _____ *Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2021 года.

Председатель комиссии ФЭМ _____ *Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

**Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Основы брендинга**

**1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости
по дисциплине**

Темы для устных выступлений:

1. Сущность бренда
2. Теории бренда
3. Бренд и другие элементы маркетинговых отношений
4. Типология брендов
5. Бренд и потребности
6. Бренд как миф
7. Восприятие и выбор бренда
8. Возрастная семиотика
9. Этносемиотика
10. Производственная семиотика
11. Гендерная семиотика
12. Цветокоррекция торговых площадей
13. Цветокоррекция территорий размещения временных разновозрастных групп
14. Персонифицированная цветокоррекция индивида
15. Подходы к разработке бренда
16. Этапы создания бренда
17. Методы и инструменты брендинга

Практические задания:

1. Расскажите об истории какого-либо бренда или торговой марки: ко-гда она появилась, как было придумано название, что из себя представляет логотип, какие этапы в своем развитии прошла, какие позиции занимает сейчас на рынке.
2. Проанализируйте любой бренд по «колесу бренда».
3. Приведите примеры брендов или торговых марок по следующим классификациям:
 - роль брендинга в рекламе
 - роль брендинга в маркетинговых технологиях
 - консьюмеризация бренда.
4. Проанализировать свои взаимоотношения с брендами по следующим позициям:
 - вовлеченное партнерство
 - брак по стечению обстоятельств
 - вынужденный брак
 - случайная дружба
 - дружба по обстоятельствам
 - родство
 - депрессивные взаимоотношения
 - детская дружба
 - ухаживания
 - зависимость
 - разгул
 - враждебные взаимоотношения
 - рабство
 - секретное дело
5. Приведите примеры названий брендов с точки зрения подходов, используемых в нейминге.
6. Проанализируйте брендбук какого-либо бренда.
7. Проанализируйте гайдлайн какого-либо бренда.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	устный опрос	до 20
Рейтинг-контроль 2	устный опрос, практические задания	до 45
Рейтинг-контроль 3	устный опрос, практические задания	до 100
Посещение занятий студентом		0
Дополнительные баллы (бонусы)		0
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		0

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Примерные вопросы к зачетному тесту

1. Условная ценность, влияющая на выбор бренда:
 - а) способность бренда вызывать конкретные чувства
 - б) полезность, присущая бренду в конкретной ситуации
 - в) полезность от функциональных характеристик бренда
2. Вовлеченное партнерство как тип взаимоотношений с брендом – это:
 - а) навязанное долгосрочное партнерство
 - б) использование то одного бренда, то другого
 - в) долгосрочные взаимоотношения
3. Назовите один из видов позиционирования бренда:
 - а) по цене
 - б) по качеству
 - в) по применяемым рекламным технологиям
3. Релевантность бренда – это:
 - а) соответствие ожиданиям и потребностям покупателей и пользователей
 - б) «удельный вес» в данной товарной категории, способность доминировать в ней
 - в) эмоциональная составляющая
4. Зависимость как тип взаимоотношений с брендом – это:
 - а) краткая увлеченность
 - б) навязанное взаимоотношение
 - в) навязчивая привлекательность
5. Какой из терминов носит юридический характер:
 - а) бренд
 - б) товарный знак
 - в) фирменный стиль
6. Эмоциональная ценность, влияющая на выбор бренда:
 - а) способность бренда вызывать конкретные чувства
 - б) полезность, присущая бренду в конкретной ситуации
 - в) полезность от функциональных характеристик бренда

7. Автор теории личности бренда:
- а) Каннингем
 - б) Мартино
 - в) Лезер
8. Лояльность бренда – это:
- а) частота приобретения людьми товаров данной марки по сравнению с другими из этой же товарной категории
 - б) соответствие ожиданиям и потребностям покупателей и пользователей
 - в) все материальные активы и нематериальная составляющая
9. Какая из классификаций брендов здесь лишняя:
- а) роль брендинга в рекламе
 - б) роль бренда в маркетинговых технологиях
 - в) роль бренда в PR
- Полный перечень тестовых заданий представлен на ИОП
<https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=670&cat=6654%2C22575>

Задание по защите проекта:

Разработайте проект по созданию собственного бренда, опираясь на брендбук и гайдлайн.

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

Итоговая оценка формируется на основе баллов, полученных за выполнение обязательных семестровых заданий и защиты проекта:

от 50 до 65 баллов - удовлетворительно

от 66 до 80 баллов - хорошо

от 81 до 100 баллов - отлично

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий	Продвинутый уровень

		выполнены с ошибками	
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<i>Компетенции не сформированы</i>

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

1. В чем проявляется смысл современной массовой культуры:

- а) открытость
- б) маркетингизация
- в) изменение ценностей

2. Вставьте пропущенное слово в предложении: «На поведение людей при выборе бренда влияют ..., связанные с определенной культурой»

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=670&cat=24306%2C22575&category=6653%2C22575&qshowtext=0&qshowtext=1&recurse=0&recurse=1&showhidden=0>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.