

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет психолого-педагогического и социального образования
Кафедра социальной работы

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

Ю. А. Жадаев

2016 г.



Основы брендинга

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

заочная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы

«20» октября 2016 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой

А.Н. Варшиков
(подпись) (зав. кафедрой)

«20» октября 2016 г.
(дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического и социального образования «24» октября 2016 г., протокол № 3

Председатель учёного совета Т.Ю. Андрущенко

Т.Ю. Андрущенко
(подпись)

«24» октября 2016 г.
(дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»

«28» ноября 2016 г., протокол № 6

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

Млечко Лидия Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы.

Программа дисциплины «Основы брендинга» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. №997) и базовому учебному плану по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 28 ноября 2016 г., протокол № 6).

1. Цель освоения дисциплины

Изучение теоретических основ и технологии брендинга товаров и услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы брендинга» относится к базовой части блока дисциплин.

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплины «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные подходы к разработке брендов;
- основные стратегии позиционирования бренда на рынке;
- основные атрибуты бренда и требования к ним; этапы создания программы стратегического развития бренда; виды и функции слоганов, условия их создания; основные параметры и принципы создания логотипа;
- соотношение понятий "портфель брендов" и "архитектура бренда"; структуру портфеля брендов; сущность и основные требования ко-брендинга; причины каннибализма брендов компании;
- сущность понятия "лояльность к бренду", основные типы лояльности к бренду и принципы построения программы повышения лояльности к бренду;
- сущность понятия "антилояльность к бренду" и основные уровни антилояльности к бренду;
- понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда;
- понятия лизинг, франчайзинг и лицензионное соглашение;
- место и роль бренда в стратегии компании; принципы построения бренд-ориентированной компании;
- системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных промышленных рынках;

уметь

- соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»;
- разрабатывать профиль целевого потребителя бренда;
- использовать различные подходы к присвоению марочных названий; использовать инструменты разработки слоганов; осуществлять оптимальный выбор шрифта; использовать сочетания цветов при создании бренда;
- разрабатывать архитектуру бренда;

- оценивать причины переключения потребителей на другие бренды; разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду;
- выявлять причины антилояльности к бренду;
- рассчитывать стоимость бренда затратными методами; рассчитывать стоимость бренда сравнительными методами; рассчитывать стоимость бренда доходными методами;
- подходами использования франшизы;
- определять место и роль бренда в стратегии компании;
- применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга;

владеть

- категориально-понятийным аппаратом;
- методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда; способами корректировки и реанимации бренда;
- методикой нейминга; основными принципами создания слоганов и выбора шрифта; навыками разработки брендбука;
- навыками построения архитектуры бренда; методами предотвращения каннибализма в портфеле брендов компании;
- навыками составления программы повышения лояльности к бренду;
- технологией расчета стоимости бренда; методикой использования "фильтров отсечения" при расчете стоимости бренда;
- принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания;
- навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4з / 4л
Аудиторные занятия (всего)	20	20 / –
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4 / –
Практические занятия (ПЗ)	8	8 / –
Лабораторные работы (ЛР)	8	8 / –
Самостоятельная работа	84	56 / 28
Контроль	4	– / 4
Вид промежуточной аттестации		– / 3Ч
Общая трудоёмкость	часы	108
	зачётные единицы	3
		76 / 32
		2.11 / 0.89

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Бренд: определения, сущность, история	Происхождение и развитие понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд»: западный и восточный подходы. Соотношение понятий бренд, торговая

		марка, товарный знак.
2	Процесс создания бренда	Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.
3	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендингу. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа.
4	Управление лояльностью к бренду	Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели. Основные классификации программ лояльности. Эволюция маркетинга лояльности. Основные компоненты лояльности и процесс ее организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.
5	Капитал бренда	Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества. Сфера использования оценки стоимости бренда. Способы оценки бренда. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения
6	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	Промышленный брендинг. Модель идентичности бренда на промышленном рынке. Брендинг инновационных продуктов. Брендинг сферы услуг. Брендинг территорий.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Бренд: определения, сущность, история	–	–	–	15	15
2	Процесс создания бренда	1	1	1	12	15
3	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	1	2	2	12	17
4	Управление лояльностью к бренду	1	2	2	14	19
5	Капитал бренда	1	1	2	14	18
6	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	–	2	1	17	20

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Головлева, Е. Л. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Л. Головлева ; Е. Л. Головлева. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. - 164 с. - ISBN 978-5-98079-748-5..

2. Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Годин ; А. М. Годин. - Москва : Дашков и К, 2013. - 183 с. - ISBN 978-5-394-01149-8.

6.2. Дополнительная литература

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев ; И. В. Грошев. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 656 с. - ISBN 978-5-238-02203-1..

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков ; А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. - ISBN 978-5-7567-0656-7.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Журнал «Эксперт», <http://www.expert.ru>.
2. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», <http://dis.ru/manag>.
3. Журнал «Top-Manager», <http://www.top-manager.ru>.
4. Сайт www.sostav.ru.
5. Сайт www.advertology.ru.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Microsoft Office.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Основы брендинга» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
2. Учебная аудитория для проведения лабораторных и практических занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
3. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Основы брендинга» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий и лабораторных работ. Промежуточная аттестация проводится в форме , зачета.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные,

наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Лабораторная работа представляет собой особый вид индивидуальных практических занятий обучающихся, в ходе которых используются теоретические знания на практике, применяются специальные технические средства, различные инструменты и оборудование. Такие работы призваны углубить профессиональные знания обучающихся, сформировать умения и навыки практической работы в соответствующей отрасли наук. В процессе лабораторной работы обучающийся изучает практическую реализацию тех или иных процессов, сопоставляет полученные результаты с положениями теории, осуществляет интерпретацию результатов работы, оценивает возможность применения полученных знаний на практике.

При подготовке к лабораторным работам следует внимательно ознакомиться с теоретическим материалом по изучаемым темам. Необходимым условием допуска к лабораторным работам, предполагающим использованием специального оборудования и материалов, является освоение правил безопасного поведения при проведении соответствующих работ. В ходе самой работы необходимо строго придерживаться плана работы, предложенного преподавателем, фиксировать промежуточные результаты работы для отчета по лабораторной работе.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и

углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы брендинга» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.