



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д-р техн. наук, проф.

 Н. В. Лобов
« 02 » 12 2016 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Брендинг»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Программа прикладного бакалавриата

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль программы бакалавриата

Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника:

бакалавр

Выпускающая кафедра:

Иностранные языки и связи с общественностью

Форма обучения:

очная

Курс: 4

Семестр(-ы): 7

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 4 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 144 ч.

Виды контроля:

Экзамен: - 7

Зачёт: - нет

Курсовой проект: - нет

Курсовая работа: 7

Пермь 2016

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «11» августа 2016 г. номер приказа «997» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- компетентностной модели выпускника ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклама», утверждённой «24» июня 2013 г. (с изменениями в связи с переходом на ФГОС ВО);
- базового учебного плана очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклам», утверждённого «8» сентября 2016 г.

Рецензент канд.социол.наук, доц. А.Ф.Невоструева


Д. С. Репецкий

1. Общие положения

1.1. Цель изучения дисциплины.

Цель дисциплины – формирование знаний, которые необходимы для понимания сущности брендинга, также овладение методиками управления брендом, навыками системного анализа оценки стоимости бренда и технологиями разработки бренда, вывода на рынок бренда.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

1.2. Задачи дисциплины:

- **изучение** истории использования бренда, основных тенденций и типов брендинга; особенностей процесса создания бренда;
- **формирование умения** управления брендами, технологиями и методиками построения бренда.
- **формирование навыков** проектирования брендов.

1.3. Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- История развития и становления брендинга.
- Основные понятия и подходы в брендинге.
- Брендинг и его особенности в России.
- Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском рынке.
- Возможности управления брендом.
- Методология изучения бренда.
- Маркетинговые исследования.

1.4. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Брендинг» относится к *базовой* части блока 1 Дисциплины (модули) и является *обязательной дисциплиной* при освоении ОПОП по *профилю* «Связи с общественностью и реклама».

После изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных в пункте 1.1. компетенций и продемонстрировать следующие результаты:

Знать:

- основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом;
- содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций;
- современные направления брендинговой политики компаний; сущности брендинга, его структуру теорию и практику товарного и корпоративного брендинга;

Уметь:

- проводить комплексную брендинговую политику компаний;
- самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами;

- разработать бренд, вывести на рынок бренд, управлять брендом, оценивать стоимости бренда;
- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;

Владеть:

- навыками проектирования в области брендинга и ребрендинга;
- навыками разработки и формирования брендинга;
- навыками управления брендами.

В таблице 1.1. приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в пункте 1.1.

Таблица 1.1. – Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Код	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью, Эмпирическая социология	Основы медиапланирования Производственная практика, Пресс-Служба,
Профессиональные компетенции			
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации	Основы теории и практики связей с общественностью, Мастер-класс "Проектирование в рекламе и связях с общественностью", Имиджелогия	Преддипломная практика
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Основы теории и практики связей с общественностью, Мастер-класс "Проектирование в рекламе и связях с общественностью",	Преддипломная практика

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

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций ОПК-4, ПК-6, 7.

2.1. Дисциплинарная карта компетенции ОПК-4

Код	Формулировка компетенции
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции

ОПК-4 Б1.Б.20	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия по проектированию, созданию и продвижению брендов
------------------	---

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знает: - содержание маркетинговой концепции управления;	Лекции; Самостоятельная работа студентов Курсовая работа	Устный опрос Курсовая работа
Умеет: - планировать и организовывать комплексную брендинговую политику компаний.	Практические занятия; Самостоятельная работа студентов. Индивидуальные задания.	Контрольные работы. Индивидуальные задания.
Владеет: - навыками планирования и организации в области брендинга и ребрендинга;	Практические занятия; Самостоятельная работа студентов. Индивидуальные задания.	Индивидуальные задания. Задания к зачету.

2.2. Дисциплинарная карта компетенции ПК-6

Код	Формулировка компетенции
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации
Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ПК-6 Б1.Б.20	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации для создания и продвижения бренда

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знает: -современные направления брендинговой политики компаний;	Лекции; Самостоятельная работа студентов Курсовая работа	Устный опрос Курсовая работа
Умеет: -осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия для создания и продвижения бренда;	Практические занятия; Самостоятельная работа студентов. Индивидуальные задания.	Контрольные работы. Индивидуальные задания.
Владеет: - навыками проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий для создания и продвижения бренда.	Практические занятия; Самостоятельная работа студентов. Индивидуальные задания.	Индивидуальные задания. Задания к зачету.

2.3. Дисциплинарная карта компетенции ПК-7

Код	Формулировка компетенции
-----	--------------------------

ПК-15	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ПК-7 Б1.Б.20	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий для создания бренда

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знает: - сущность брендинга, его структуру, теорию и практику товарного и корпоративного брендинга;	Лекции; Самостоятельная работа студентов Курсовая работа	Устный опрос Курсовая работа
Умеет: - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;	Практические занятия; Самостоятельная работа студентов. Индивидуальные задания.	Контрольные работы. Индивидуальные задания.
Владеет: - навыками анализа коммуникационных процессов в организации и разработке предложений по повышению их эффективности;	Практические занятия; Самостоятельная работа студентов. Индивидуальные задания.	Индивидуальные задания. Задания к зачету.

3. Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 4 ЗЕ. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Объём и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость, ч		
		по семестрам		всего
		7	8	
1	2	3	4	5
1	Аудиторная работа	52		52
	- лекции (Л)	16		16
	- практические занятия (ПЗ)	32		32
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4		4
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	56		56
	- изучение теоретического материала	18		18
	- подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, практическим)	18		18
	- курсовая работа	20		20
4	Итоговый контроль (промежуточная аттестация обучающихся) по дисциплине: <i>зачёт /экзамен</i>	<i>Экзамен</i> 36		<i>Экзамен</i> 36
5	Трудоёмкость дисциплины, всего: в часах (ч) в зачётных единицах (ЗЕ)	144		144

4. Содержание учебной дисциплины

4.1 Модульный тематический план

Таблица 4.1 – Тематический план по модулям учебной дисциплины

Номер учеб- ного модуля	Номер раздела дисциплины	Номер темы дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)							Трудоёмко- сть, ч / ЗЕ
			аудиторная работа				КСР	итогова я аттес- тация	самостоя тельная работа	
			всего	Л	ПЗ	ЛР				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	1	3	1	2				4	7
		2	3	1	2				4	7
		3	6	2	4				6	12
	2	4	6	2	4				6	12
		5	3	1	2				4	7
		6	3	1	2				4	7
		КСР	2				2		-	2
	Итого по модулю		26	8	16		2		28	54
2	3	7	2	1	2				4	7
		8	3	1	2				4	7
		9	3	2	4				6	12
	4	10	3	2	4				6	12
		11	3	1	2				4	7
		12	2	1	2				4	7
	КСР		-				2		-	-
	Итого по модулю		26	8	16		2		28	54
Промежуточная аттестация								36		36
Всего 6 сем.:			52	16	32		4	36	56	144

4.2 Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Модуль 1. Мир брендов как концепция постиндустриального общества

Раздел 1. История бренда, его сущность

Лекция №1. Основные понятия курса. Бренд в контексте нормативно-правового регулирования товарных знаков. История регистрации товарного знака в России США. Bass & Co - первая зарегистрированная товарная марка. Procter & Gamble – первый национальный бренд. Heinz – первый зонтичный бренд. Бренд в контексте потребительской психологии (consumer research). Капитал бренда. Концепция бренд-менеджмента и бренд-лидерства в интерпретации Дэвида Аакера. Имидж бренда: теоретические представления Бурлей Гарднера и Сидней Леви. Дэвид М. Огилви и его подход к изучению «индивидуальности бренда». История бренда Adidas.

Лекция №2. Виды брендов. Функции брендов. Российская национальная награда в области построения брендов «Бренд года». Международные и национальные бренды. Восточные и западные бренды. Мегабренды и мастербренды. Подход Дана Германа: краткосрочные и долгосрочные бренды. Типология Дэвида Аакера: бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Лестница уровней брендинга

Дана Германа. Основные функции бренда для производителя. Основные функции бренда для потребителя. История советских брендов.

Модуль 2. Планирование эффективных бренд-коммуникаций

Раздел 2. Создание и развитие бренда

Лекция №3. Алгоритм построения бренда и выбор стратегии брендинга. Колесо бренда как методика построения бренда. Алгоритм построения бренда: 1. Организационный этап; 2. Развитие стратегии бренда; 3. Графическое оформление концепции бренда, система идентифицирующих признаков бренда; 4. Программа присутствия бренда на рынке и многопланового взаимодействия с потребителем (позиционирование бренда); 5. Творческое развитие концепции бренда; 6. Разработка брендбука; 7. Построение системы управления, мониторинга и контроля. Развитие стратегии бренда: 1. Маркетинговый сценарий; 2. Выбор типа бренда; 3. Анализ потребительских желаний; 4. Понимание мотивации потребительского поведения; 5. Характеристики обещаний бренда; 6. Создание и апробирование обещаний бренда; 7. Выбор обещаний бренда – стратегии бренда; 8. Анализ «до и после» работы по брендингу; 9. Психологически-информационное апробирование на группе потенциальных потребителей; 10. Выбор стиля подачи информации о бренде, т.е. стратегия брендинга. Стратегии брендинга: рыночная стратегия и стратегия добавочной психологической и/или социальной ценности. Внутренний и внешний брендинг в концепции Дана Германа.

Лекция №4. Идентичность бренда. Модель планирования идентичности бренда Дэвида Аакера: 1. Стратегический анализ бренда; 2. Идентичность бренда; 3. Система реализации идентичности бренда; 4. Проработка идентичности бренда. Стратегический анализ бренда включает: анализ клиентов, анализ конкурентов, анализ собственного бренда. Идентичность бренда как комплекс ассоциаций с брендом. Система идентичности бренда в контексте принципов взаимоотношений с клиентом: бренд-друг; бренд-наставник; бренд-консультант; бренд-«заботливая мать», бренд-приятель, бренд-сын. Ролевые модели идентичности бренда: внутренние и внешние. Уровни идентичности: расширенная идентичность, стержневая идентичность, сущность бренда. Разработка визуальной метафоры бренда. Маркеры индивидуальности бренда. Процесс конкретизации и реализации идентичности бренда. Средства создания брендов: реклама, промоушн, паблисити, упаковка, директ-маркетинг, фирменные магазины, сетевой ландшафт, спонсорство.

Лекция №5. Архитектура бренда. Процесс расширения брендов по горизонтали и по вертикали. Система отношений между брендами – портфель брендов. Архитектура бренда в типологии Дэвида Аакера: поддерживающие бренды и суббренды. Схемы взаимоотношений брендов: дом брендов, бренд-дом, поддерживаемые бренды, суббренды (Дэвид Аакер). «Шесть распространенных моделей архитектуры брендов: Дан Герман: 1. Иерархия брендов; 2. Бренд-основа и бренд – фасад; 3. Один бренд покровительствует другому; 4. Зонтичный бренд; 5. Совместный брендинг (co-branding); 6. Сопровождающие бренды. Ассортимент портфеля брендов.

Раздел 3. Управление и контроль брендинга

Лекция №6. Управление брендами: марочный капитал бренда. Процесс управления брендом с точки зрения его владельцев и потребителей. Инструменты оценки рыночного положения брендов. Методика Brand Asset Valuator (BAV). Средства управления марочным капиталом: мероприятия брендинга и марочные коммуникации. Марочный контракт. Уровни марочного капитала: 1. Осведомленность о бренде; 2. Восприятие качества; 3. Восприятие качества хорошо коррелирует с финансовыми показателями

возврата инвестиций и доходности по акциям (ROI); 4. Ассоциации бренда, дополняющие восприятие качества; 5. Лояльность к бренду; 6. Другие запатентованные активы бренда – патенты, товарные знаки, каналы отношений. Методы оценки марочного капитала: метод дополнительного дохода; метод будущих доходов; метод избыточных доходов; метод вычисления затрат на замещение бренда; метод суммарных затрат на развитие бренда; рыночный метод; метод экспертных оценок брендов; метод роста притока наличности; метод отчислений за использование торговой марки; метод дохода по акциям. Параметры оценки рыночной стоимости бренда: вес бренда, длина бренда, ширина бренда, глубина бренда. Модель расчета стоимости бренда: финансовые прогнозы, роль брендинга, сила бренда, стоимость бренда. Оценка эффективности бренда - четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации).

4.3 Перечень тем практических занятий

Практическое занятие №1. История брендов. Выбор современных потребителей. Цель: формирование умений и навыков разработки бренда, вывода его на рынок, управления брендом, оценки стоимости бренда.

Практическое занятие №2. Стратегия бренда. Определение целевых потребителей. Структура обещаний бренда. Цель: формирование умений и навыков проведения комплексной брендинговой политики компаний.

Практическое занятие №3. Разработка визуальной метафоры бренда. Цель: формирование умений и навыков разработки бренд-коммуникаций.

Практическое занятие №4. Позиционирование бренда. Цель: формирование умений и навыков определения рыночного положения бренда.

Практическое занятие №5. Инструменты и принципы ребрендинга. Цель: формирование умений и навыков проектирования в области брендинга и ребрендинга.

Практическое задание №6: Роль спонсорства в создании бренда. Цель: формирование умений и навыков выбора средств брендинга.

Практическое занятие №7. Создание брендов в Сети. Цель: формирование умений и навыков конструирования брендов в сетевом ландшафте.

Практическое занятие №8. Роль Brand Book в системе управления компанией. Цель: формирование умений и навыков реализации бренд-коммуникаций.

Практическое занятие №9. Бренд как объект мифотворчества. Цель: формирование умений и навыков анализа коммуникационных процессов в организации и разработке предложений по повышению их эффективности.

Практическое занятие №10. Геобрендинг как инструмент развития территории. Цель: формирование умений и навыков конструирования и управления имиджем территории.

Практическое занятие №11. Brand Check-up. формирование умений и навыков анализа коммуникационных процессов в организации и разработке предложений по повышению их эффективности.

Практическое занятие №12. Бренд и развитие концепции брендинга.

5. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.

3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.

4. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра, график изучения дисциплины приводится п.7.

5. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

5.1 Виды самостоятельной работы студентов

Таблица 5.1 – Виды самостоятельной работы студентов (СРС)

Номер темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов	Трудоёмкость, часов
1	2	3
1	Изучение теоретического материала – 2 Подготовка к практическим занятиям – 1 Курсовая работа – 1	4
2	Изучение теоретического материала – 1 Подготовка к практическим занятиям – 1 Курсовая работа – 2	4
3	Изучение теоретического материала – 2 Подготовка к практическим занятиям – 2 Курсовая работа – 2	6
4	Изучение теоретического материала – 2 Подготовка к практическим занятиям – 2 Курсовая работа – 2	6
5	Изучение теоретического материала – 1 Подготовка к практическим занятиям – 2 Курсовая работа – 1	4
6	Изучение теоретического материала – 1 Подготовка к практическим занятиям – 1 Курсовая работа – 2	4
7	Изучение теоретического материала – 2 Подготовка к практическим занятиям – 1 Курсовая работа – 1	4
8	Изучение теоретического материала – 1 Подготовка к практическим занятиям – 1 Курсовая работа – 2	4
9	Изучение теоретического материала – 2 Подготовка к практическим занятиям – 2 Курсовая работа – 2	6
10	Изучение теоретического материала – 1 Подготовка к практическим занятиям – 1 Курсовая работа – 2	6
11	Изучение теоретического материала – 2 Подготовка к практическим занятиям – 1 Курсовая работа – 1	4
12	Изучение теоретического материала – 1 Подготовка к практическим занятиям – 1 Курсовая работа – 2	4
	Итого: в ч / в ЗЕ	56/1,5

5.1.1. Изучение теоретического материала

Тематика вопросов, изучаемых самостоятельно

Тема 1. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в. Закон Лэнхема 1946 г., закон об ослаблении товарного знака, (США, 1996). Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х.

Тема 2. Структура марочной идентичности [В.Н. Домнин]: позиционирование бренда, индивидуальность марки, ценности бренда, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда.

Тема 3. Корпоративные бренды японских, корейских марок.
Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок.

Тема 4. Разработка миссии компании: определение предназначения и социально-ориентированных целей компании основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана.

Тема 5. Функции брендинга в аспекте транзакционных издержек: для потребителя.

Тема 6. Четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации).

Тема 7. Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда.

Тема 8. СЭМы – стратегические эмпирические модули: ощущения, чувства, размышления, действия, соотнесение. ПП – проводники переживаний.

Тема 9. Метод Пекхэма: определение доли рынка для марки 1 в зависимости от появления новой марки X. Четыре модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия

Тема 10. Драйверы организации: миссия, ценности, история.
Драйверы бренда принцип, индивидуальность, ассоциации, команды. Аудит бренд-среды. Стимулирование командного мышления.

Тема 11. Признаки марочной ценности [Д. Аакер].

Тема 12. Метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF), метод отчислений за использование торговой марки (Relief from Royalty).

5.1.2 Курсовая работа

Перечень тем курсовых работ по курсу «Брендинг

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Механизмы и практики измерения лояльности к бренду.
8. Особенности формирования национального бренда в России.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя.
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Особенности создания бренд-лидеров.
13. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
14. Правовые гарантии сохранности бренда.
15. Этические аспекты брендинга.
16. Развитие архитектуры бренда во времени.

17. Общероссийский конкурс «Бренд года»: показатель общественного признания.
18. Специфика корпоративного брендинга.
19. Сущность товарного брендинга.
20. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
21. Межкультурный анализ и его возможности для брендинга.
22. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
23. Визуальные системы корпоративных и товарных брендов
24. Роль геобрендинга в развитии территории.

5 Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области; формируются группы (команды); каждое практическое занятие проводится по своему алгоритму. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем; отработка командных навыков взаимодействия; развитие творческих навыков через разработку и реализацию проектов.

6. Фонд оценочных средств дисциплины

6.1 Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Текущий контроль освоения дисциплинарных частей компетенций проводится в следующих формах:

- устный опрос;

6.2 Рубежный и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений дисциплинарных частей компетенций проводится в форме решения кейс-задач, выполнения рубежных контрольных работ и рубежных контрольных тестов.

6.3 Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешное решение кейс-задач, выполнение рубежных контрольных работ и выполнение рубежного контрольного теста.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме защиты курсовой работы и сдачи экзамена.

Экзамен по дисциплине проводится в устной форме по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса (выборочно из модулей 1,2) и одно практическое задание (выборочно из модулей 1,2). Экзаменационная оценка выставляется с учётом результатов рубежной аттестации.

Вопросы к экзамену

Теоретические вопросы:

1. Бренд в контексте нормативно-правового регулирования товарных знаков.
2. Бренд в контексте потребительской психологии (consumer research). Капитал бренда.

3. Концепция бренд-менеджмента и бренд-лидерства в интерпретации Дэвида А. Аакера.
4. Имидж бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя.
5. Дэвид М. Огилви и его подход к изучению «индивидуальности бренда».
6. Функции брендов для потребителя и производителя.
7. Классификация брендов по различным критериям.
8. Алгоритм построения бренда.
9. Выбор и развитие стратегии бренда.
10. Стратегии брендинга: рыночная стратегия и стратегия добавочной психологической и/или социальной ценности.
11. Внутренний и внешний брендинг в концепции Дана Германа.
12. Модель планирования идентичности бренда в интерпретации Дэвида А. Аакера.
13. Инструменты и принципы ребрендинга.
14. Ролевые модели идентичности бренда: внутренние и внешние.
15. Уровни идентичности: расширенная идентичность, стержневая идентичность, сущность бренда.
16. Разработка визуальной метафоры бренда. Маркеры индивидуальности бренда.
17. Средства создания брендов: реклама, промоушн, паблисити, упаковка, директ-маркетинг, фирменные магазины, сетевой ландшафт, спонсорство.
18. Архитектура бренда и портфель брендов.
19. Инструменты оценки рыночного положения брендов.
20. Средства управления марочным капиталом. Марочный контракт.

Практические вопросы:

1. Сформулируйте стратегию брендинга. Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные, ментальные и эмоционально-впечатлительные, а также сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования.
 2. Разработайте стратегию бренда: проанализируйте мотивацию потребительского поведения и определите основные характеристики обещаний бренда.
 3. Определите основные этапы разработки концепции визуальной метафоры бренда.
 4. Определите условия, необходимые для эффективного позиционирования бренда. Спрогнозируйте наиболее распространенные ошибки позиционирования.
 5. Проанализируйте параметры сегментирования целевой аудитории при позиционировании бренда.
 6. Разработайте характеристики стержневой идентичности и сформулируйте позиционирующий слоган бренда.
 7. Сформулируйте концепцию использования каналов рекламных коммуникаций для продвижения бренда.
 8. Сформулируйте концепцию использования PR-мероприятий для продвижения бренда.
 9. Сформулируйте концепцию расширения бренда по горизонтали и вертикали.
 10. Разработайте критерии оценки эффективности бренда.
- Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы оценки, критерии оценивания, перечень контрольных точек и таблица планирования результатов обучения, контрольные задания к экзамену, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав УМКД на правах отдельного документа.

6.4 Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения элементов и частей компетенций

Таблица 6.1 - Виды контроля освоения элементов и частей компетенций

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Промежуточная аттестация	
	С	ТО	КЗ	КР	Курсовая	Экзамен
Усвоенные знания						
3.1 содержание маркетинговой концепции управления;	С	ТО				ТВ
3.2 современные направления брендинговой политики компаний;	С	ТО				ТВ
3.3 сущность брендинга, его структуру, теорию и практику товарного и корпоративного брендинга;	С	ТО				ТВ
Освоенные умения						
У.1 планировать и организовывать комплексную брендинговую политику компаний.			КЗ	КР		ПЗ
У.2 осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия для создания и продвижения бренда;			КЗ	КР		ПЗ
У.3 анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;			КЗ	КР		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1 навыками планирования и организации в области брендинга и ребрендинга;			КЗ	КР		ПЗ
В.2 навыками проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий для создания и продвижения бренда.			КЗ	КР		ПЗ
В.3 навыками анализа коммуникационных процессов в организации и разработке предложений по повышению их эффективности;			КЗ	КР		ПЗ

7. График учебного процесса по дисциплине

Таблица 7.1 – График учебного процесса по дисциплине

Вид работы	Распределение часов по учебным неделям																		Итого, ч
	*1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Раздел:	Р1				Р2					Р3				Р4					
Лекции	2		2			2			2		2		2		2		2		16
Практические занятия		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		32
КСР									2									2	4
Изучение теоретического материала	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
Подготовка к аудиторным занятиям	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18

(лекция, практическим)																			
Индивидуальные задания	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	20
Модуль:	М1										М2								
Контр. тестирование																		+	
Дисциплин. контроль																			36 Экза мен

8. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

8.1 Карта обеспеченности дисциплины учебно-методической литературой

Б1.Б.20 Брендинг (полное название дисциплины)	Блок 1. Дисциплины (модули) (цикл дисциплины)	
	☒ обязательная ☐ по выбору студента	☒ базовая часть цикла ☐ вариативная часть цикла
42.03.01 (код направления / специальности)	Реклама и связи с общественностью (полное название направления подготовки / специальности)	
СО (аббревиатура направления / специальности)	Уровень подготовки ☐ специалист ☒ бакалавр ☐ магистр	Форма обучения ☒ очная ☐ заочная ☐ очно-заочная
2016 (год утверждения учебного плана ООП)	Семестр(ы) <u>7</u>	Количество групп <u>2</u> Количество студентов <u>50</u>
Лекторова Ю.Ю. (фамилия, инициалы преподавателя)		<u>преподаватель</u> (должность)
<u>Гуманитарный</u> (факультет)		
<u>«Иностранные языки и связи с общественностью»</u> (кафедра)		<u>8-342(239-12-78)</u> (контактная информация)

8.2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1	2	3
1 Основная литература		
1	Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. Европейский институт публик рилейшнз (IEERP), Париж - изд-во L'Harmattan,.-Авторский коллектив, -учебное и научное издание, Париж, 2014, -248 с.	15 кафедра ИЯиСО
2	Чумиков, Александр Николаевич. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров .— 2-е изд., испр. и доп .— Москва : ИНФРА-М, 2014 .— 328 с.	50
3	Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.	70
2 Дополнительная литература		
2.1 Учебные и научные издания		
1	Аакер, Дэвид А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд : пер. с англ. / Д. А. Аакер .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2003, 2008 2012 .— 350 с.	5
2	Траут, Джек. Большие бренды - большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! : пер. с англ / Д. Траут .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 250 с.,	1
3	Макашёв, Максим Олегович. Бренд-менеджмент : учебное пособие / М. О. Макашёв .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 224 с.	2
2.2. Периодические издания		
Не используются.		
2.3. Нормативно-технические издания		
Не используются.		
2.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины		
1	Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. — Электрон. дан. (1 912 записей). — Пермь, 2014- . — Режим доступа: http://elib.pstu.ru/ . — Загл. с экрана.	
2	Лань [Электронный ресурс : электрон.-библ. система : полнотекстовая база данных электрон. документов по гуманит., естеств., и техн. наукам] / Изд-во «Лань». — Санкт-Петербург : Лань, 2010- . — Режим доступа: http://e.lanbook.com/ . — Загл. с экрана.	

3	Консультант Плюс [Электронный ресурс : справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс]. – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992– . – Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, свободный	
---	--	--

Основные данные об обеспеченности на

(дата составления рабочей программы)

12.05.2016 г.

основная литература

☒

обеспечена

☐

не обеспечена

дополнительная литература

☒

обеспечена

☐

не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки



Н. В. Тюрикова

8.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.3.1. Перечень программного обеспечения, в том числе компьютерные обучающие и контролирующие программы

Таблица 8.1 – Программы, используемые для обучения и контроля

№ п.п.	Вид учебного занятия	Наименование программного продукта	Назначение
1	2	3	5
	лекции, практические занятия	Adobe Photoshop C53 Ext (Лицензия CE0811630) CoralDraw Graphics Suite X4 (Лицензия LCCDGSX4MULAB) Windows XP Professional. (Лицензия 42615552) Microsoft Office 2007 Suites. (Лицензия 42661567) Opera (Лицензия Freeware) Google Chrome (Лицензия Freeware) Mozilla Firefox (Лицензия MPL 2.0)	Демонстрация учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерной программе дисциплины (модуля), рабочей учебной программе дисциплины (модулей). Демонстрация презентаций на лекционных, практических и итоговых занятиях

8.4. Аудио- и видео-пособия

Таблица 8.2 – Используемые аудио- и видео-пособия

Вид аудио-, видео-пособия				Наименование учебного пособия
теле-фильм	кино-фильм	слайды	аудио-пособие	
1	2	3	4	5
		+		Курс лекций

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

9.1 Специализированные лаборатории и классы

Карта книго-
обеспеченности
в библиотеку с/ана

Таблица 9.1 – Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения		
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории
1	2	3	4
1	Лекционная аудитория с мультимедийным проектором и экраном с электроприводом	Гуманитарный факультет	ауд. 301, 502, 503 к.А, 614990, Пермский край, г. Пермь, проспект Комсомольский, д.29
2	Компьютерные классы с мульти-медиа проекторами, интерактивными досками и современными компьютерами	Гуманитарный факультет	ауд. 417,410,516 к.А, 614990, Пермский край, г. Пермь, проспект Комсомольский, д.29.
	Лекционная аудитория с мультимедийным проектором и экраном с электроприводом	кафедра ИЯиСО	ауд.302 к.Г, 614013, Пермский край, г.Пермь, ул.Профессора Поздеева 13,

9.2. Основное учебное оборудование

Таблица 9.2 – Учебное оборудование

№ п.п.	Наименование и марка оборудования (стенда, макета, плаката)	Форма приобретения / владения (собственность, оперативное управление, аренда и т.п.)	Номер аудитории
1	2	4	5
	Парты, стол преподавателя Мультимедиа комплекс: мультимедиа проектор потолочного крепления – 1 шт., проекционный экран – 1 шт., стационарный презентационный комплекс – 1 шт. Аудитория с мультимедийным проектором Epson MultiMedia Projector EB-925(№0492189) и экраном с электроприводом, интерактивной доской и современными компьютерами(ноутбук ACER Aspire 9414Z WSMi (№0473032), ноутбук HP-Compad 635(№0488306). Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерной программе дисциплины (модуля), рабочей учебной программе дисциплины (модулей).	оперативное управление	ауд. 301, 502, 503 к.А, 614990, Пермский край, г. Пермь, проспект Комсомольский, д.29. ауд.302 к.Г, 614013, Пермский край, г.Пермь, ул.Профессора Поздеева 13,

Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1.		
2.		
3.		