

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

УТВЕРЖДЕНО:

на заседании кафедры политологии  
и связей с общественностью  
протокол от 08 июня 2022 г. № 10

Зав. кафедрой  / Э.Н. Ямалова

СОГЛАСОВАНО:

Председатель УМК  
факультета философии и социологии

 /Р.Н. Хайруллин

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**


**Дисциплина «Брендинг»**

Б1.О.28 Блок 1. Обязательная часть

Направление подготовки (специальность)  
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью  
(ФГОС 3 ++)

Направленность (профиль) подготовки  
Коммуникационный менеджмент

Квалификация  
бакалавр

Разработчик (составитель): канд. филос. наук, доцент Р.Р. Сулейманова	 /Р.Р. Сулейманова
--	--

Уфа, 2022 г.

Составитель: Сулейманова Римма Рифхатовна, кандидат философских наук, доцент

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии и связей с общественностью, протокол № 10 от 08 июня 2022 г.

Зав. кафедрой  / Э.Н. Ямалова

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы 6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) 6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине 7
  - 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 7
  - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций 14
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 24
  - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 24
  - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины 25
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине 26
  - Приложение № 1. Рейтинг-план дисциплины
  - Приложение № 2.
  - Приложение № 3.

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Умеет создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.
		ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Владеть навыками работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием основ русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности.

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» относится к Блоку 1. Обязательная часть.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре (по очной форме).

Дисциплина изучается на 4 и 5 курсах в 8 и 9 семестрах (по заочной форме).

Целью изучения дисциплины «Брендинг» является приобретение знаний, умений и навыков в различных областях маркетинговых коммуникаций. Дисциплина нацелена на повышение уровня практического владения комплексной работой по продвижению компании, осуществлению функций PR по формированию брендинга и имиджмейкинга компании, на изучение технологий по бренд-менеджменту (коммуникационному управлению брендом).

Целью изучения учебной дисциплины «Брендинг» является формирование у студентов общей системы бренда как элемента экономических отношений, четкого понимания различий в подходах построения и управления брендом у разных экономических школ, а также наработку базовых навыков в построении и развитии бренда, необходимых для квалифицированной профессиональной деятельности.

Основная задача, которую необходимо решить в рамках данного курса заключается в том, чтобы сформировать четкое представление о том, что брендинг, бренд, бренд-менеджмент, брендинговые коммуникации, позиционирование и брендинговые стратегии являются наиболее востребованными инструментами на современном рынке и могут быть рассмотрены как средства достижения поставленных перед предприятием экономических и социальных целей. Дисциплина призвана помочь будущему специалисту в области PR и рекламы компетентно овладеть навыками брендинга/ребрендинга в целях обеспечения высокой конкурентной позиции компании.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в рамках изучения следующих дисциплин: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Копирайтинг», «Экономика», «Социология массовых коммуникаций», «Технологии в СО».

## 3. Содержание рабочей программы

(объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы по очной форме представлено в Приложении № 2.

Содержание рабочей программы по заочной форме представлено в Приложении № 3.

## 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

### 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции:

**ОПК-1.** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ОПК-1.1. Выявляет отличительн	Умеет создавать медиатексты	1. Не сформированы умения	1. Сформированы начальные	Сформированы, но содержатся отдельные	Сформированы на высоком

<p>ые особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p>и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.</p>	<p>создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах</p>	<p>умения создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы</p>	<p>пробелы в умении создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.</p>	<p>уровне умения создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами</p>
<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов</p>	<p>Владеть навыками работы с текстами рекламы и</p>	<p>1.Отсутствуют навыки работы с текстами рекламы и</p>	<p>1.Сформированы простейшие навыки работы с текстами рекламы и</p>	<p>1.Сформированы на базовом уровне навыки работы с текстами</p>	<p>1.Сформированы на высоком уровне навыки</p>

рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности.	связей с общественностью	связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора	рекламы и связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием основ русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности.	работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием основ русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности. Умеет планировать и программировать массовые рекламные кампании.
--	--	--------------------------	--	--	---

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Умеет создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходит к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.	Реферат, опрос во время проведения практических занятий
ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Владеть навыками работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием основ русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности.	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий

**Рейтинг-план дисциплины.** Рейтинг–план дисциплины представлен в Приложении № 1.

### **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Сущность торговой марки и бренда. Факторы рекламоспособности бренда.
2. Историческая эволюция форм товарного обозначения.
3. Отличие понятий: «бренд», «торговая марка», «товар».
4. Преимущества брендов. Составляющие брендов.
5. Атрибуты бренда. Модель «колесо бренда».
6. История развития и современное состояние брендинга.
7. Бренды и суббренды, понятие субординации брендов.
8. Понятие и сущность брендинга.
9. Психологические аспекты брендинга.
10. Содержание экономической среды бренда.
11. Стоимость бренда. Сила бренда, ее составляющие.
12. Этапы технологии создания стоимости бренда. Методы определения стоимости бренда.
13. Социологические аспекты брендинга.
14. Содержание правовой среды бренда.
15. Правоохранность и правоспособность бренда.
16. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции.
17. Способы фальсификации брендов.
18. Регистрация товарных знаков в РФ.
19. Защита брендов. Трансформация товарных знаков в сильные бренды.
20. Брендинг и ребрендинг: общие и отличительные признаки.
21. Содержание социально-культурной среды бренда.



22. Понятие и элементы имиджа.
23. Концепция бренд-менеджмента: основные направления.
24. Роль бренда-менеджера в организации управления брендом.
25. Репутация, социальная ответственность.
26. Репутационные стратегии.
27. Программа исследования репутации. Цели и задачи исследования репутации.
28. Понятие и содержание фирменного стиля.
29. Разработка, продвижение фирменного стиля.
30. Моделирование позитивного имиджа.
31. Этапы разработки вариантов логотипов, товарных знаков.
32. Система управления брендами: понятие и основные направления.
33. Бренд-стратегия: понятие и этапы разработки.
34. Управление брендовым портфелем.
35. Стратегическое развитие портфеля брендов: цели, задачи, основные принципы.
36. Аудит бренда. Направления и особенности аналитической работы в брендинге.
37. Ребрендинг как форма социальной коммуникации.
38. Нейминг как неотъемлемая часть позиционирования бренда
39. Принципы разработки коммуникационных атрибутов брендов: бренд-нейма, логотипа/фирменного знака, цветовой айдентики, фирменных шрифтов, слогана.
40. Слоган как эмоциональный элемент бренда.

#### **Методика оценивания для экзамена по дисциплине**

Оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при дополнительных вопросах, использует в ответе материал используемой рекомендуемой литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, имеет систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы, имеет пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий

#### Примерные критерии оценивания ответа на экзамене

Критерии оценки (в баллах):

25–30 баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все

дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

17–24 баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

10–16 баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

1–10 баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

#### *Перевод оценки*

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

### **Структура экзаменационного билета**

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»**

**Факультет философии и социологии**

**Кафедра политологии и связей с общественностью**

### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

**по дисциплине «Брендинг»**

**Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль) «Коммуникационный менеджмент»**

1. Сущность торговой марки и бренда. Факторы рекламоспособности бренда.
2. Содержание социально-культурной среды бренда.

Утверждено на заседании кафедры, протокол № 10 от 08 июня 2022 г.

Зав. кафедрой



/ Э.Н. Ямалова

### **ВОПРОСЫ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

#### **Модуль 1. Исторические и социокультурные основы формирования понятий**

##### **«бренд», «брендинг»**

**Тема 1. Возникновение и развитие брендинга как феномена массовой коммуникации.**

1. Историческая эволюция форм товарного обозначения.
2. Возникновение и развитие брендинга. Этапы развития брендинга. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная, «духовная».
3. Современные тенденции развития брендинга в России и за рубежом.
4. Функциональное значение бренда и его роль в современном социуме.

**Тема 2. Сущность и содержание понятия «бренд».**

1. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определения понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя.
2. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка».
3. Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля.
4. Формирование бренда средствами PR и рекламы. Модель «колесо бренда». Атрибуты бренда. Классификация брендов. Преимущества брендов.

### Тема 3. Правовое обеспечение брендинга. Правовые основы формирования бренда.

1. Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов и защитные меры. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов.
2. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков.
3. Регистрация товарных знаков в Российской Федерации.
4. Региональные бренды.
5. «Паразитарный» брендинг. Бренд-доноры, их особенности.

## **Модуль 2. Маркетинговые коммуникации по продвижению бренда**

### Тема 4. Концепция бренд-менеджмента.

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Методы и принципы бренд-менеджмента.
2. Организационные формы бренд-менеджмента. Разработка концепции бренда средствами PR. Бренд-менеджер: должностная инструкция. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
3. Стадии и этапы брендинга. Преимущества бренд-ориентированной модели развития бизнеса.
4. Основные модели и закономерности развития брендинга и ребрендинга в пространстве и во времени.
5. Имиджевая поддержка бренда.

### Тема 5. Разработка бренда.

1. Принципиальная схема разработки бренда.
2. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда и принципы разработки.
3. Разработка атрибутов бренда. Принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда.
4. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
5. Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.

### Тема 6. Управление брендовым портфелем.

1. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели брендинга. Конвергенция моделей брендинга.
2. Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.
3. Аудит бренда и бренд-трекинг.
4. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов. Экономическая среда бренда.

### Тема 7. Интегрированные бренд-коммуникации.

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их концепция.
2. Этапы разработки и принципы интегрированных бренд-коммуникаций.

3. Развитие программ лояльности к брендам (краткосрочные и длительные программы).
4. Ребрендинг как маркетинговый инструмент компании.
5. Рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 5 лет. Тенденции изменения ценности брендов.

#### Примерные критерии оценки ответа на семинарских занятиях

5 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме.

4 балла выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы.

3 балла выставляется студенту, если выступил с докладом, посредственно разбирается в материале, сумел частично ответить на вопросы.

2 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы.

0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

#### **Примерная тематика контрольных работ (для заочной формы)**

1. Понятие и сущность бренда. Характеристики сильного бренда.
2. Стратегическое значение брендинга.
3. Бренды и другие знаки качества.
4. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.
5. Проведение подготовительных маркетинговых исследований. Источники информации.
6. Формальные и неформальные методы исследования.
7. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов. Анализ целевых аудиторий.
8. Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность.
9. История, миссия и философия бренда.
10. Формальные признаки бренда. Наименование бренда. Основные элементы фирменного стиля.
11. Концепция интегрированных коммуникаций.
12. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.
13. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга. Лицензирование.
14. Финансовая оценка и учет брендов. Финансовый капитал бренда. Методы оценки бренда. Этапы оценки бренда.
15. Причины глобализации бренда. Выгоды глобального имиджа. Барьеры для глобализации.
16. Тенденции брендинга и ребрендинга XXI века.
17. Условия и особенности развития брендинга в России.
18. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.
19. Региональные бренды как фактор формирования имиджа территории.
20. Этапы разработки и принципы интегрированных бренд-коммуникаций.

#### Примерные критерии оценки контрольных работ

Оценка «зачтено» ставится, если выполнены все требования к написанию контрольной работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Присутствуют все компоненты работы; Представлен анализ нескольких источников рекомендованной литературы.

Оценка «не зачтено» ставится, если имеются существенные отступления от требований контрольной работе. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании работы, отсутствуют элементы анализа. Тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Контрольная работа не зачитывается также, если работа списана или скачана из Интернета.

### **Примерные темы рефератов**

1. Индивидуальность бренда и ее характеристики. Бренд как объект мифотворчества.
2. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
3. Особенности формирования национального бренда в России.
4. Коммуникационное управление брендом.
5. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
6. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
7. Особенности создания бренд-лидеров.
8. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
9. Правовые основы охраны бренда. Этические аспекты брендинга.
10. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
11. Корпоративный брендинг, его специфика. Сущность товарного брендинга.
12. Национальные особенности брендинга.
13. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
14. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
15. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
16. Психологические аспекты брендинга.
17. Социологические аспекты брендинга.
18. Франчайзинг. Особенности работы бренд-менеджеров в современных условиях.
19. PR в брендинге.
20. Репозиционирование и ребрендинг.

### **Примерные критерии оценки рефератов**

*Оценочные средства для рефератов.* Написание реферата следует начать с изложения плана темы, который обычно включает 3-4 пункта. Важно соблюсти требования к объему и структуре реферата. Объем реферата не должен быть меньше 16 страниц текста (1 п. л.), набранного через 1,5 интервал. План должен быть логично изложен, разделы плана в тексте обязательно выделяется. План обязательно должен включать в себя введение и заключение. Во введении формулируются актуальность, цель и задачи реферата; в основной части рассматриваются теоретические проблемы темы и практика реализации в современных политических, экономических и социальных условиях; в заключении подводятся основные итоги, высказываются выводы и предложения. Реферат завершается списком использованной литературы. Список литературы должен включать не менее 10 источников, строго соответствующих теме реферата.

*Задачи студента при написании реферата заключаются в следующем:*

- логично и по существу изложить вопросы плана;
- четко сформировать мысли, последовательно и ясно изложить материал, правильно использовать термины и понятия;
- показать умение применять теоретические знания на практике;
- показать знание материала, рекомендованного по теме;
- использовать необходимый статистический материал.

Критериями оценки реферата являются: полнота раскрытия темы и последовательность изложения материала в соответствии с планом реферата; творческий подход к написанию реферата, научность изложения материала; широта освещения темы и сравнение взглядов различных ученых в рамках исследуемых вопросов; использование специальной дополнительной литературы, нормативных актов, практических примеров; стиль изложения; правильное и аккуратное оформление реферата.

Оценка «зачтено» ставится, если выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Присутствуют все компоненты работы; Представлен анализ нескольких источников рекомендованной литературы.

Оценка «не зачтено» ставится, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата, отсутствуют элементы анализа. Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Реферат не зачитывается также, если работа списана или скачана из Интернета.

### Индивидуальное творческое задание

#### Задание № 1 к Модулю 1. Исторические и социокультурные основы формирования понятий «бренд», «брендинг»

1. Проанализируйте историю развития конкретного бренда и рассмотрите, как происходило его развитие в рамках «трех волн» брендинга. По результатам подготовьте презентацию.

2. Проанализируйте конкретный бренд с точки зрения критериев классификации брендов.

3. Соберите информацию о бренде. Проанализируйте несколько свежих рекламных обращений этой марки. Основываясь на полученной информации, составьте для данной марки «колесо бренда». Определите, как и в каких формах в рекламных коммуникациях марки представлены «индивидуальность», «ценности» и «преимущества» бренда. Насколько удачно функциональные и коммуникационные атрибуты марки воплощают «содержательные» элементы бренда?

Примечание: при работе над брендом опирайтесь на схему этапов брендинга.

#### Задание № 2 к Модулю 2. Маркетинговые коммуникации по продвижению бренда

1. Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда. Подготовьте презентацию.

2. Проанализируйте брендбук конкретной торговой марки и сделайте вывод о его потенциале для применения. Подготовьте презентацию.

3. Проанализируйте программу лояльности конкретного бренда. Подготовьте презентацию.

Примечание: при работе над брендом опирайтесь на схему этапов брендинга.

#### Схема этапов брендинга.



#### Примерные критерии оценивания индивидуальных творческих заданий

От 8 до 10 баллов получает студент, который при выполнении индивидуального творческого задания продемонстрировал высокий уровень культуры мышления, показал

креативный подход к решению нестандартных заданий, проявил творческие способности, подготовил презентацию по теме. При обобщении материалов выявил необходимые критерии для обобщения, провел анализ в точном соответствии с заданием, выводы аргументировал.

От 4 до 7 баллов получает студент, который при выполнении индивидуального творческого задания продемонстрировал высокий уровень культуры мышления, показал креативный подход к решению нестандартных заданий, проявил творческие способности, подготовил презентацию по теме. При обобщении материалов сумел их систематизировать, однако были допущены ошибки в определении основных критериев обобщения, описание соответствующих выводов дано достаточное полное и всестороннее, хотя имеют место некоторые неточности в аргументации.

Менее 3 баллов получает студент, который при выполнении индивидуального творческого задания продемонстрировал слабый уровень владения материалами, не позволяющим решать нестандартные задания, не показал умение поиска креативного творческого решения, либо провел их неточный анализ, по результатам которого сделал неверные выводы, не смог аргументировать собственную точку зрения

### **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://rpd.bashedu.ru/node/1539> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://ecatalog.bashlib.ru>.

#### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

##### **Основная литература:**

1. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 655 с. – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

2. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с.: ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

3. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 207 с. – Библиогр.: с. 201–202. – ISBN 5-238-00635-7; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

4. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Шарков Ф. И. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 324 с.– Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online» .– ISBN 978-5-394-00792-7.– <URL:[https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=453044&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1)>.

5. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с.: ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4; То же [Электронный ресурс].–URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

### Дополнительная литература:

1. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров / И. М. Синяева О. Н. Романенкова; Финансовый университет при Правительстве РФ . – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2013 .– 665 с.
2. . Мак Дональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. Мак Дональд, Л. Чернатони. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
3. Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008. – 498 с. : схем., табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9924-0034-2; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118>
4. Максимов М.Ю. Разработка бренда для организации / М.Ю. Максимов. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 101 с.; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89578>

### **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г.
2. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г
4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.

Перечень информационных справочных систем:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;

ЭБС издательства «Лань»;

ЭБС «Электронный читальный зал»;

<https://www.proreklamu.com>

<http://metroreklama.ru>

<https://www.youtube.com/watch?v=suMnNW7axR4>

<http://www.advesti.ru>

<http://reklamaster.com>

[https://smallbusiness.ru/library/pr\\_dlya\\_malogo\\_biznesa.html](https://smallbusiness.ru/library/pr_dlya_malogo_biznesa.html)

<http://www.createbrand.ru>

<http://www.adhard.ru>

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

<http://www.advmarket.ru>

<http://www.advertology.ru>

<http://reklamist.com>



**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Лекции	<b>Учебная аудитория 407</b> Учебная мебель, доска
<i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Практические занятия	<b>Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).
<i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 407(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).  <i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Индивидуальные и групповые консультации,  промежуточная аттестация.	<b>.Учебная аудитория 407</b> Учебная мебель, доска <b>Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, шкафы, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук). ПО: 1. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г. 2. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г. 3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г 4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.
<i>помещения для самостоятельной работы:</i> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4).	Самостоятельная работа	<b>Читальный зал №5</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.

## Рейтинг-план дисциплины

### Брендинг

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

специальность Реклама и связи с общественностью \_\_\_\_\_

курс \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_, семестр \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_ 2022/2023 гг.

Количество часов по учебному плану – 144, в том числе аудиторная работа – 54, ФКР – 1,7, самостоятельная работа – 43,3

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1. Исторические и социокультурные основы формирования понятий «бренд», «брендинг»</b>				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	5	2	0	10
2. Работа на семинарских занятиях	5	3	0	15
Рубежный контроль				
1. Индивидуальные творческие задания	10	1	1	10
<b>Модуль 2. Маркетинговые коммуникации по продвижению бренда</b>				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	5	2	0	10
2. Работа на семинарских занятиях	5	3	0	15
Рубежный контроль				
1. Индивидуальные творческие задания	10	1	1	10
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Публикация статей в научных сборниках				10
<b>Посещаемость</b>				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение семинарских занятий			0	-10
<b>Итоговый контроль</b>				
1. Экзамен				30

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
 ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
 ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  
 дисциплины «Брендинг»  
 на 6 семестр очной формы обучения;

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	55,7
лекций	18
практических/ семинарских	36
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	43,3
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	45,0

Форма контроля по очной форме обучения:  
 Экзамен, реферат – 6 семестр.

№ П №  п / п	Тема и содержание	Форма изучения материалов (лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа)	Количество часов аудиторной работы	Основная и дополнительная литература, рекомендуемая обучающимся (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе с указанием литературы, номеров задач	Количество часов самостоятельной работы	Формы контроля самостоятельной работы (коллоквиумы, контрольные работы, тесты и т.п.)
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>МОДУЛЬ 1. Исторические и социокультурные основы формирования понятий «бренд», «брендинг»</b>							
1.	<p>Тема 1. Возникновение и развитие брендинга как феномена массовой коммуникации.</p> <p>1. Историческая эволюция форм товарного обозначения.</p> <p>2. Возникновение и развитие брендинга. Этапы развития брендинга. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная, «духовная».</p> <p>3. Современные тенденции развития брендинга в России и за рубежом.</p> <p>4. Функциональное значение бренда и его роль в современном социуме.</p>	ЛК/ПЗ	4/8	<p>Основная литература: 4–5</p> <p>Дополнительная литература: 6–12</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки БашГУ</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	8	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы, подготовка конспекта лекций, выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

2.	<p><u>Тема 2.</u> Сущность и содержание понятия «бренд».</p> <p>1. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определения понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя.</p> <p>2. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка».</p> <p>3. Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля.</p> <p>4. Формирование бренда средствами PR и рекламы. Модель «колесо бренда». Атрибуты бренда. Классификация брендов. Преимущества брендов.</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 6–15</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки.</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	8	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы, подготовка конспекта лекций, выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>
3.	<p><u>Тема 3.</u> Правовое обеспечение брендинга. Правовые основы формирования бренда.</p> <p>1. Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов и защитные меры. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов.</p> <p>2. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1–3</p> <p>Дополнительная литература: 6–11</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки.</p>	8	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы, подготовка конспекта лекций</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

	<p>собственности и регистрации товарных знаков.</p> <p>3. Регистрация товарных знаков в Российской Федерации.</p> <p>4. Региональные бренды.</p> <p>5. «Паразитарный» брендинг. Бренд-доноры, их особенности.</p>				Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.		
<b>МОДУЛЬ 2. Маркетинговые коммуникации по продвижению бренда</b>							
4.	<p><u>Тема 4.</u> Концепция бренд-менеджмента.</p> <p>1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Методы и принципы бренд-менеджмента.</p> <p>2. Организационные формы бренд-менеджмента. Разработка концепции бренда средствами PR. Бренд-менеджер: должностная инструкция. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.</p> <p>3. Стадии и этапы брендинга. Преимущества бренд-ориентированной модели развития бизнеса.</p> <p>4. Основные модели и закономерности развития брендинга и ребрендинга в пространстве и во времени.</p> <p>5. Имиджевая поддержка бренда.</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки.</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	8	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

5.	<p><u>Тема 5.</u> Разработка бренда.</p> <p>1. Принципиальная схема разработки бренда.</p> <p>2. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда и принципы разработки.</p> <p>3. Разработка атрибутов бренда. Принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда.</p> <p>4. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.</p> <p>5. Брендбук как руководство для бренд-менеджера.</p> <p>Основные разделы брендбука.</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1-5</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки.</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной</p>	8	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы, выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>
6.	<p><u>Тема 6.</u> Управление брендовым портфелем.</p> <p>1. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели брендинга. Конвергенция моделей брендинга.</p> <p>2. Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.</p> <p>3. Аудит бренда и бренд-трекинг.</p> <p>4. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов.</p> <p>Экономическая среда бренда.</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1-5</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки.</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	6	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

7.	<p><u>Тема 7. Интегрированные бренд-коммуникации.</u></p> <p>1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их концепция.</p> <p>2. Этапы разработки и принципы интегрированных бренд-коммуникаций.</p> <p>3. Развитие программ лояльности к брендам (краткосрочные и длительные программы).</p> <p>4. Ребрендинг как маркетинговый инструмент компании.</p> <p>5. Рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 5 лет. Тенденции изменения ценности брендов.</p>	ЛК/ПЗ	4/8	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки.</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	7,5	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p> <p>4) реферат</p>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>ЛК/ПЗ</b>	<b>18/36</b>			<b>53,5</b>	



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  
дисциплины «Брендинг»  
на 8–9 семестры заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	17,7
лекций	6
практических/ семинарских	10
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	117,3
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	9

Форма контроля:

Контрольная работа – 8 семестр;

Экзамен, реферат –8 семестр.

№ П/П	Тема и содержание	Форма изучения материала в (лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа)	Количество часов аудиторной работы	Основная и дополнительная литература, рекомендуемая обучающимся (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе с указанием литературы, номеров задач	Количество часов самостоятельной работы	Формы контроля самостоятельной работы (коллоквиумы, контрольные работы, тесты и т.п.)
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>МОДУЛЬ 1. Исторические и социокультурные основы формирования понятий «бренд», «брендинг»</b>							
1.	<p><u>Тема 1.</u> Возникновение и развитие брендинга как феномена массовой коммуникации.</p> <p>1. Историческая эволюция форм товарного обозначения.</p> <p>2. Возникновение и развитие брендинга. Этапы развития брендинга. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная, «духовная».</p> <p>3. Современные тенденции развития брендинга в России и за рубежом.</p> <p>4. Функциональное значение бренда и его роль в современном социуме.</p>	ЛК/ПЗ	2/0	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки БашГУ Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	15	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p> <p>4) контрольная работа</p>

2.	<p><u>Тема 2.</u> Сущность и содержание понятия «бренд».</p> <p>1. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определения понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя.</p> <p>2. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка».</p> <p>3. Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля.</p> <p>4. Формирование бренда средствами PR и рекламы. Модель «колесо бренда». Атрибуты бренда. Классификация брендов. Преимущества брендов.</p>	ЛК/ПЗ	2/0	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	15	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p> <p>4) контрольная работа</p>
3.	<p><u>Тема 3.</u> Правовое обеспечение брендинга. Правовые основы формирования бренда.</p> <p>1. Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов и защитные меры. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов.</p> <p>2. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков.</p> <p>3. Регистрация товарных знаков в Российской Федерации.</p> <p>4. Региональные бренды.</p> <p>5. «Паразитарный» брендинг. Бренд-доноры, их особенности.</p>	ЛК/ПЗ	0/2	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	15	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p> <p>4) реферат</p>

**МОДУЛЬ 2. Маркетинговые коммуникации по продвижению бренда**

4.	<p><u>Тема 4.</u> Концепция бренд-менеджмента.</p> <p>1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Методы и принципы бренд-менеджмента.</p> <p>2. Организационные формы бренд-менеджмента. Разработка концепции бренда средствами PR. Бренд-менеджер: должностная инструкция. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.</p> <p>3. Стадии и этапы брендинга. Преимущества бренд-ориентированной модели развития бизнеса.</p> <p>4. Основные модели и закономерности развития брендинга и ребрендинга в пространстве и во времени.</p> <p>5. Имиджевая поддержка бренда.</p>	ЛК/ПЗ	2/0	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	15	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p> <p>4) реферат</p>
5.	<p><u>Тема 5.</u> Разработка бренда.</p> <p>1. Принципиальная схема разработки бренда.</p> <p>2. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда и принципы разработки.</p> <p>3. Разработка атрибутов бренда. Принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда.</p> <p>4. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.</p> <p>5. Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.</p>	ЛК/ПЗ	0/2	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной</p>	15	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p> <p>4) реферат</p>

6.	<p><u>Тема 6.</u> Управление брендовым портфелем.</p> <p>1. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели брендинга. Конвергенция моделей брендинга.</p> <p>2. Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.</p> <p>3. Аудит бренда и бренд-трекинг.</p> <p>4. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов. Экономическая среда бренда.</p>	ЛК/ПЗ	0/2	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки.</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	25	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p> <p>4) реферат</p>
7.	<p><u>Тема 7.</u> Интегрированные бренд-коммуникации.</p> <p>1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их концепция.</p> <p>2. Этапы разработки и принципы интегрированных бренд-коммуникаций.</p> <p>3. Развитие программ лояльности к брендам (краткосрочные и длительные программы).</p> <p>4. Ребрендинг как маркетинговый инструмент компании.</p> <p>5. Рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 5 лет. Тенденции изменения ценности брендов.</p>	ЛК/ПЗ	0/4	<p>Основная литература: 1–5</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки.</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	17,3	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p> <p>4) реферат</p>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>ЛК/ПЗ</b>	<b>6/10</b>			<b>117,3</b>	

