
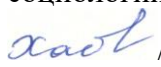


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол № 10 от «19» мая 2017 г.
И.о. зав. кафедрой  /Л.А. Иткулова

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии и
социологии
 / З.Н. Хабибуллина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


Дисциплина «Брендинг»
Базовая часть

Направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

Для приема: 2015 г.

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

Уфа, 2017 г.

Составитель: Сулейманова Римма Рифхатовна

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 10 от «19» мая 2017 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 11 от «18» июня 2018 г.

И. о. зав. кафедрой



/ Л.А. Иткулова

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	15
4.3. Рейтинг-план дисциплины (Приложение № 1)	17 (28)
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	26
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	27
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:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	знать базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов, условия функционирования национальной экономики, понятие и факторы экономического роста	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК–3);	
	знать основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; знать основы психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК – 4);	
	знать основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК – 5);	
	знать сформированные систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК – 7);	
Умения	уметь использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК–3);	

	финансовых процессов		
	уметь планировать и организовывать PR-акции, PR и 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; стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК – 4);	
	уметь организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК – 5);	
	уметь планировать, организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК – 7);	
Владения (навыки/опыт деятельности)	владеть методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнения условий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК–3);	
	владеть навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности; стратегического	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК – 4);	

планирования и программирования массовых кампаний		
владеть навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК – 5);	
владеть навыками успешного и систематического применения навыков проведения медиаметрических исследований	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК – 7);	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» относится к базовой части.

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 № 1.

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

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: **ОК-3** способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	знать базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов, условия функционирования национальной экономики, понятие и факторы экономического роста	Не сформированы основные базовые экономические понятия, об основах функционирования экономики и поведения экономических агентов, условиях функционирования национальной экономики, понятии и факторах экономического роста	Сформированы фрагментарные знания и представления об основных базовых экономических понятиях, об основах функционирования экономики и поведения экономических агентов, условиях функционирования национальной экономики, понятии и факторах экономического роста	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях об основных базовых экономических понятиях, об основах функционирования экономики и поведения экономических агентов, условиях функционирования национальной экономики, понятии и факторах экономического роста	Сформированы комплексные и систематические представления об основных базовых экономических понятиях, об основах функционирования экономики и поведения экономических агентов, условиях функционирования национальной экономики, понятии и факторах экономического роста
Второй этап (уровень)	уметь использовать понятийный	Не сформированы умения применять и	Сформированы фрагментарные умения применять и	Сформированы, но содержатся отдельные	Сформированы на высоком уровне

	аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов	пользоваться понятийным аппаратом экономической науки для описания экономических и финансовых процессов	пользоваться понятийным аппаратом экономической науки для описания экономических и финансовых процессов	пробелы в умении применять и пользоваться понятийным аппаратом экономической науки для описания экономических и финансовых процессов	умения реализовывать, применять и пользоваться понятийным аппаратом экономической науки для описания экономических и финансовых процессов
Третий этап (уровень)	владеть методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценки будущих доходов и расходов, сравнения условий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов в защиты прав потребителя финансовых услуг	Отсутствуют навыки владения методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценки будущих доходов и расходов, сравнения условий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг	Сформированы простейшие навыки владения методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценки будущих доходов и расходов, сравнения условий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг	Сформированы на базовом уровне навыки владения методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценки будущих доходов и расходов, сравнения условий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг	Сформированы на высоком уровне навыки владения методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценки будущих доходов и расходов, сравнения условий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг

				х услуг	
--	--	--	--	---------	--

Код и формулировка компетенции: **ОПК - 4** умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	знать основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; знать основы психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных	Не сформированы основные нормы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; знать основы психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний,	Сформированы фрагментарные знания и представления об основных нормах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; знать основы психологии массовых коммуникаций	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях об основных нормах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; знать	Сформированы комплексные и систематические представления об основных нормах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; знать

	технологий	основ брендинга, креативных технологий	й при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий	основы психологии массовых коммуникаций при проведении и массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий	основы психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий
Второй этап (уровень)	уметь планировать и организовывать PR-акции, PR и 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; стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании	Не сформированы умения планировать и организовывать PR-акции, PR и 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; стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании	Сформированы фрагментарные умения планировать и организовывать PR-акции, PR и 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; стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаци	Сформированы на высоком уровне умения реализовывать, планировать и организовывать PR-акции, PR и 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;

				внешними факторами; стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании	стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании
Третий этап (уровень)	владеть навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности; стратегического планирования и программирования массовых кампаний	Отсутствуют навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности; стратегического планирования и программирования массовых кампаний	Сформированы простейшие навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности; стратегического планирования и программирования массовых кампаний	Сформированы на базовом уровне навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности; стратегического планирования и программирования массовых кампаний	Сформированы на высоком уровне навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности; стратегического планирования и программирования массовых кампаний

Код и формулировка компетенции: **ОПК - 5** умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Этап (уровень) освоения компетенции и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	знать основы стратегического планирования профессиональной	Не сформированы основные нормы стратегического	Сформированы фрагментарные знания и представления об основных нормах	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях об	Сформированы комплексные и систематические

	деятельности в области рекламы и связей с общественностью	планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	основных нормах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	представления об основных нормах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью
Второй этап (уровень)	уметь организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	Не сформированы умения организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	Сформированы фрагментарные умения организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	Сформированы на высоком уровне умения организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества
Третий этап (уровень)	владеть навыками по тактическому управлению PR-акциями,	Отсутствуют навыки по тактическому управлению PR-акциями,	Сформированы простейшие навыки по тактическому управлению	Сформированы на базовом уровне навыки по	Сформированы на высоком уровне навыки

	PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями	PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями	PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями	тактическом управлении PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями	по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями
--	--	--	--	---	---

Код и формулировка компетенции: ПК - 7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	знать основные виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения	Не сформированы основные знания о видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	Сформированы фрагментарные знания и представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях о видах коммуникационных кампаний и мероприятиях, методах и инструментах их проведения	Сформированы комплексные и систематические представления о видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения
Второй этап	уметь планировать,	Не сформирован	Сформированы фрагментарные	Сформированы, но	Сформированы на

(уровень)	организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий	умения планировать, организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий	умения планировать, организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий	содержатся отдельные пробелы в умении планировать, организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий	высоком уровне умения планировать, организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий
Третий этап (уровень)	владеть навыками успешного и систематического применения навыков проведения медиаметрических исследований	Отсутствуют навыки успешного и систематического применения навыков проведения медиаметрических исследований	Сформированы простейшие навыки успешного и систематического применения навыков проведения медиаметрических исследований	Сформированы на базовом уровне навыки успешного и систематического применения навыков проведения медиаметрических исследований	Сформированы на высоком уровне навыки успешного и систематического применения навыков проведения медиаметрических исследований

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

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	<p>1. Знания о базовых экономических понятиях, основах функционирования экономики и поведения экономических агентов, условиях функционирования национальной экономики, понятии и факторах экономического роста</p> <p>2. Знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; основах психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основах брендинга, креативных технологий</p> <p>3. Знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>4. Знания об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения</p>	ОК–3, ОПК – 4, ОПК – 5, ПК –7	вопросы к семинарским занятиям, реферат, индивидуальное творческое задание
2-й этап Умения	<p>1. Уметь использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических процессов.</p> <p>2. Уметь планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие</p>	ОК–3, ОПК – 4, ОПК – 5, ПК –7	вопросы к семинарским занятиям, реферат, индивидуальное творческое задание

	<p>коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества; творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами; стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.</p> <p>3. Уметь организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.</p> <p>4. Уметь планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>		
<p>3-й этап Владеть навыками</p>	<p>1. Владеть методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнения условий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг.</p> <p>2. Владеть навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности; стратегического планирования и программирования массовых кампаний.</p>	<p>ОК–3, ОПК – 4, ОПК – 5, ПК –7</p>	<p>вопросы к семинарским занятиям, реферат, контрольная работа</p>

	<p>3. Владеть навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями</p> <p>4. Владеть навыками успешного и систематического применения навыков проведения медиаметрических исследований</p>		
--	--	--	--

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 «Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии

Кафедра этики, культурологии 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 № 11 от «18» июня 2018 г.

И.о. зав. кафедрой _____

Л.А. Иткулова

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.

4. Формирование бренда средствами PR и рекламы. Модель «колесо бренда». Атрибуты
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.
- 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://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii>

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: www.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. Бренддинг: 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, бренддинг [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>.
5. Годин, А.М. Бренддинг: 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 Инга Михайловна.** 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. Бренддинг. 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

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г
3. 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»;
- <http://pr.web-3.ru>;
- <http://www.e-xecutive.ru>;
- <http://www.piar.ru>;
- <http://pr-info.ru>;
- <http://pr-life.ru>;
- <http://www.raso.ru>;
- <http://www.soob.ru>;
- <http://www.prnews.ru>;
- <http://www.rwr.ru>;
- <http://studlib.com/>.

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	2	3
<p>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 319 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 319 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 319 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4). аудитория № 316 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>5. Помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>Аудитория № 319 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U, экран настенный.</p> <p>Аудитория 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок (15 штук).</p> <p>Аудитория № 316 Учебная мебель, доска.</p> <p>Читальный зал №5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г</p> <p>3. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.</p>

Рейтинг-план дисциплины

Брендинг

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

специальность Реклама и связи с общественностью _____

курс 4, семестр 7 2018/2019 гг.

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

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Исторические и социокультурные основы формирования понятий «бренд», «брендинг»				
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
Модуль 2. Маркетинговые коммуникации по продвижению бренда				
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
Поощрительные баллы				
1. Публикация статей в научных сборниках				10
Посещаемость				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение семинарских занятий			0	-10
Итоговый контроль				
1. Экзамен				30

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины «Брендинг»
на 7 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)	54
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	34,8

Форма контроля по очной форме обучения:
Экзамен, реферат – 7 семестр.

№ 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
МОДУЛЬ 1. Исторические и социокультурные основы формирования понятий «бренд», «брендинг»							
1.	<p><u>Тема 1. Возникновение и развитие брендинга как феномена массовой коммуникации.</u></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</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,</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>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>				<p>включая электронные учебники из библиотеки.</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</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>	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>

	4. Основные модели и закономерности развития брендинга и ребрендинга в пространстве и во времени. 5. Имиджевая поддержка бренда.						
5.	<u>Тема 5.</u> 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.	ЛК/ПЗ	2/4	Основная литература: 1–5 Дополнительная литература: 1-4	1. Изучение вопросов по теме. 2. Конспектирование основной и дополнительной литературы. 3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной	8	1) проверка конспектов научной и учебной литературы, выступление по вопросам к семинарским занятиям 2) проверка заданий в рабочей тетради 3) индивидуальное творческое задание
6.	<u>Тема 6.</u> Управление брендовым портфелем. 1. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели брендинга. Конвергенция моделей брендинга. 2. Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели,	ЛК/ПЗ	2/4	Основная литература: 1–5 Дополнительная литература: 1-4	1. Изучение вопросов по теме. 2. Конспектирование основной и дополнительной литературы. 3. Проработка конспектов лекций,	6	1) проверка конспектов научной и учебной литературы 2) проверка заданий в рабочей тетради 3) индивидуальное творческое задание

	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.				учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.		
7.	<u>Тема 7. Интегрированные бренд-коммуникации.</u> 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.	ЛК/ПЗ	4/8	Основная литература: 1–5 Дополнительная литература: 1-4	1. Изучение вопросов по теме. 2. Конспектирование основной и дополнительной литературы. 3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.	8	1) проверка конспектов научной и учебной литературы 2) проверка заданий в рабочей тетради 3) индивидуальное творческое задание 4) реферат
	ИТОГО:	ЛК/ПЗ	18/36			54	

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:	50,2
лекций	18
практических/ семинарских	30
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	2,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	86
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	7,8

Форма контроля по заочной форме обучения:
Контрольная работа – 8 семестр;
Экзамен, реферат – 9 семестр.

№ П/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов (лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа)	Количество часов аудиторской 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
МОДУЛЬ 1. Исторические и социокультурные основы формирования понятий «бренд», «брендинг»							
1.	<p><u>Тема 1. Возникновение и развитие брендинга как феномена массовой коммуникации.</u></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	4/6	<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</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	14	<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	2/4	<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. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	12	<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</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,</p>	12	<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>

	<p>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>				<p>включая электронные учебники из библиотеки.</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</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>	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>	12	<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>

	4. Основные модели и закономерности развития брендинга и ребрендинга в пространстве и во времени. 5. Имиджевая поддержка бренда.						
5.	<u>Тема 5.</u> 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.	ЛК/ПЗ	2/4	Основная литература: 1–5 Дополнительная литература: 1-4	1. Изучение вопросов по теме. 2. Конспектирование основной и дополнительной литературы. 3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной	12	1) проверка конспектов научной и учебной литературы 2) проверка заданий в рабочей тетради 3) индивидуальное творческое задание 4) реферат
6.	<u>Тема 6.</u> Управление брендовым портфелем. 1. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели брендинга. Конвергенция моделей брендинга. 2. Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели,	ЛК/ПЗ	2/4	Основная литература: 1–5 Дополнительная литература: 1-4	1. Изучение вопросов по теме. 2. Конспектирование основной и дополнительной литературы. 3. Проработка конспектов лекций,	12	1) проверка конспектов научной и учебной литературы 2) проверка заданий в рабочей тетради 3) индивидуальное творческое задание 4) реферат

	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.				учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.		
7.	<u>Тема 7. Интегрированные бренд-коммуникации.</u> 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.	ЛК/ПЗ	4/4	Основная литература: 1–5 Дополнительная литература: 1-4	1. Изучение вопросов по теме. 2. Конспектирование основной и дополнительной литературы. 3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.	12	1) проверка конспектов научной и учебной литературы 2) проверка заданий в рабочей тетради 3) индивидуальное творческое задание 4) реферат
	ИТОГО:	ЛК/ПЗ	18/30			86	

