

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

Утверждена
на заседании кафедры
протокол №10 от 17 июня 2017 г.
Зав. кафедрой



Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета



Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ


дисциплина
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
Вариативная часть

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)
39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки
Социология коммуникаций

Квалификация магистр

<p>Разработчик (составитель) профессор кафедры социологи и работы с молодежью, д.социол.н., профессор</p>	 / Шайхисламов Р.Б.
---	---

Для приема 2017 года

Уфа 2018

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «17» июня 2017 г. № 10

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры социологии и работы с молодежью Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «17» июня 2017 г. № 10

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры социологии и работы с молодежью: обновлено содержание изучаемых тем, обновлено содержание вопросов к зачету, расширен список тем эссе, пересмотрены и обновлены тестовые задания, пересмотрен список литературы, протокол от 16.06.2018 г. №10.

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины (модуля), приняты на заседании кафедры социологии и работы с молодежью: обновлена рекомендованная литература, список вопросов для аттестации по итогам дисциплины, программное обеспечение, протокол от «22» апреля 2019 г. № 8.

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

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
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
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	23
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	23
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	24
7. Приложение 1. Содержание рабочей программы	26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
(с ориентацией на карты компетенций)

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

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	О планировании и проектировании проведения опросов общественного мнения по брендингу; об основах организации политических служб в области бренда; об основах проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных брендом	ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	
	о принципах и механизмах разработки рекомендаций по формированию и поддержанию сильного бренда, формирования доверия к организациям и институтам, управлению репутацией	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	
Умения	применить метод количественного и качественного измерения бренда, качественные методы метода опроса при исследовании бренда	ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	
	Осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и интеграции социальных интересов	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Применения новых методов социологического исследования при изучении бренда, организации работы маркетинговых, политических и иных служб по формированию и поддержанию доверия как основы бренда	ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	

ности)	Разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	
--------	---	--	--

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Цели дисциплины:

Дать студентам прочные знания, сформировать умения и навыки по вопросам проведения стандартной бренд-коммуникационной кампании, вооружить их современными технологиями создания и продвижения брендов в сферах бизнеса, политики, социальной сфере.

Задачи дисциплины:

Студенты в процессе изучения данной дисциплины должны получить знания о теоретических основах, принципах, средствах и специфике проведения бренд-кампании; о практических проблемах и средствах их разрешения в процессе реализации бренд-коммуникационной кампании; стандартный инструментарий, алгоритмы и правила проведения бренд-коммуникационной кампании; основы планирования и управления бренд-коммуникационной кампанией; профессиональные требования к работе PR-менеджера, занятого проведением бренд-кампании.

Студенты должны получить умения и навыки: применять основные методы продвижения бренда, методики оценки эффективности коммуникационной бренд-кампании.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к *вариативной* части. Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин:

Б1.Б.01 Философия и методология социальных наук

Б1.Б.03 Современные социологические теории - 2

Б1.Б.04 Современные методы социологических исследований

Б1.В.04 Социально-гуманитарные методы исследования коммуникаций

Б1.В.03 Социальное прогнозирование и моделирование в социологических исследованиях

Б1.В.05 Управление социальными проектами

Б1.В.02 Анализ социологических данных

Б1.В.ДВ.01.01 Общественное мнение (Б1.В.ДВ.01.02 Система средств массовой коммуникации)

Б1.В.ДВ.03.01 Коммуникационные кампании в бизнесе (Б1.В.ДВ.03.02 Коммуникационные кампании в политике)

По дисциплине «Философия и методология социальных наук» осуществляется формирование общекультурных, общепрофессиональных и научно-исследовательских компетенций, необходимых для получения знаний, умений и навыков по исследованию бренда. По дисциплине «Современные социологические теории - 2» студенты получают теоретические знания, необходимые для изучения массовой коммуникации в современном обществе. По дисциплинам «Современные методы социологических исследований» и «Социально-гуманитарные методы исследования коммуникаций» формируются знания, умения и навыки качественных методов исследования, наиболее активно используемые при изучении бренда.

При изучении дисциплин «Анализ социологических данных», «Социальное прогнозирование и моделирование в социологических исследованиях» и «Управление социальными проектами» студенты получают компетенции, необходимые для анализа аудиторрии бренда, рынка бренда,

прогнозирования и моделирования процессов массовой коммуникации, медиа-планировании как разновидности управления. Бренд-менеджмент является составной частью коммуникационных кампаний в СМИ, поэтому компетенции, формируемые при изучении данной дисциплины, органически связаны с дисциплинами «Коммуникационные кампании в политике (бизнесе)».

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

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 **ПК-7** способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		не зачтено	зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: О планировании и проектировании проведения опросов общественного мнения по брендингу; об основах организации политических служб в области бренда; об основах проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных брендом	отрывочные, фрагментарные представления по отдельным темам; не знает по существу содержание тем	Полные знания, самостоятельный анализ проблематики дисциплины, творческий подход
Второй этап (уровень)	Уметь: применить метод количественного и качественного измерения бренда, качественные методы метода опроса при исследовании бренда, планировать и осуществлять диагностику силы бренда	Не умеет применять методы измерения, планировать и осуществлять проектные работы; диагностику бренда	полностью умеет применять методы измерения, планировать и осуществлять проектные работы; диагностику бренда
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками применения новых методов социологического исследования при изучении бренда, организации работы маркетинговых, политических и иных служб по формированию и поддержанию доверия как основы бренда	Не владеет никакими навыками применения новых методов социологического исследования при изучении бренда, организации работы маркетинговых, политических и иных служб по формированию и поддержанию доверия как основы бренда	Не владеет никакими навыками применения новых методов социологического исследования при изучении бренда, организации работы маркетинговых, политических и иных служб по формированию и поддержанию доверия как основы бренда

Код и формулировка компетенции **ПК-10**: способностью самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей

Этап (уро-	Планируемые результаты обучения (показатели достижения	Критерии оценивания результатов обучения
------------	--	--

вень) освоения компетенции	заданного уровня освоения компетенций)	не зачтено	зачтено
Первый этап (уровень)	Знать о сущности и видах социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки рекомендаций и предложений формированию доверия и укрепления бренда	1.отрывочные, фрагментарные представления по отдельным темам; не знает по существу содержание тем	Неполные знания при наличии основных представлений
Второй этап (уровень)	Уметь осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции укрепления доверия и бренда	Не умеет осуществлять проектные работы; диагностику социальных проблем, осуществлять социальный анализ	Частично умеет осуществлять проектные работы; диагностику социальных проблем, осуществлять социальный анализ
Третий этап (уровень)	Владеть навыками разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций укрепления бренда	Не владеет никакими навыками анализа стандартных ситуаций в социальных коммуникациях	Частично владеет навыками анализа стандартных ситуаций в социальных коммуникациях

Выше представлена таблица для формы промежуточного контроля – зачета.

Критериями оценивания на очной форме обучения является оценка (зачтено/ не зачтено), которая выставляется преподавателем за ответы студентов на зачете. Студенту задаются три вопроса.

Шкала оценивания на зачете:

- «зачтено» - выставляется студенту, если его ответ достаточно полный, освещены все аспекты вопросов, по которым студент отвечает, студент владеет свободно материалом.

- «не зачтено» - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопросы, по которым он отвечает, студент не ориентируется в понятиях. Не зачтено выставляется также, если студент не готов к ответу на вопросы, отказывается отвечать.

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	Знать: О планировании и проектировании проведения опросов общественного мнения по брендингу; об основах организации политических служб в области бренда; об основах проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных брендом	ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
	Знать о сущности и видах социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки рекомендаций и предложений по итогам исследования	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
2-й этап Умения	применять метод количественного и качественного контент-анализа при изучении бренда, метод выборки при изучении бренда, качественные методы метода опроса при исследовании бренда	ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
	Уметь осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и интегра-	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы со-	Индивидуальный и групповой опрос, прак-

	ции социальных интересов	гласования интересов социальных групп и общностей	тические задания
3-й этап Владеть навыками	Владеет навыками применения новых методов исследования СМИ, навыками работы социолога в управлении брендом	ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
	Владеть навыками разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы гласования интересов социальных групп и общностей	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания

Описание оценочных средств

Зачет является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Вопросы для зачета:

1. Бренд, торговая марка, брендинг, ребрендинг, бренд-билдинг
2. Бренд как социокультурный феномен. Активы бренда. Бренд-имидж.
3. Репутационный менеджмент и бренд-менеджмент.
4. Коммуникации как инструмент передачи преимуществ, ценности и качества товара
5. Коммуникационные возможности рекламы в решении задач построения бренда
6. Коммуникационный потенциал PR в брендинге
7. Основные концепции брендинга. Законы создания бренда Л.Райс и Э.Райс.
8. Концепция позиционирования бренда
9. Одиночные и зонтичные бренды
10. Идентификационный брендинг
11. Ко-брендинг, ребрендинг, антибрендинг
12. Брендинг социально ответственного поведения
13. Брендинг актуальных проектов
14. Сущность, функции, специфика и компоненты бренда
15. Особенности бренда товара и бренда организации
16. Формирование миссии, корпоративной философии корпоративной культуры как основа бренд-менеджмента. Бекграунд бренда
17. Концепция, принципы и этапы формирования бренд-имиджа
18. Кампании по продвижению территорий
19. Кампании по продвижению организаций
20. Кампании по продвижению персон
21. Информационная стратегия кампании
22. Бренд-атлас
23. Оценка эффективности коммуникационных программ брендинга
24. Репрезентативные опросы в исследованиях бренда
25. Экспертные опросы в исследованиях бренда
26. Фокус-группы, глубинное интервью в исследованиях бренда
27. Информационный аудит в исследованиях бренда

Индивидуальный и групповой опрос (устный опрос)

Индивидуальный опрос осуществляется по вопросам, предусмотренным семинарскими занятиями.

Это метод контроля позволяющий оценить знания одного студента. Вопросы должны быть четкими, ясными, конкретными, охватывать основной материал программы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать выводы. Вопрос задается всей группе, затем вызывают для ответа конкретного студента. При необходимости целесообразно наводящими вопросами помогать студенту, не подсказывая ему правильного ответа. Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает как положительные стороны, так и указывает на недостатки ответа, делает вывод о том, как изложен учебный материал.

Групповой опрос во время лекции, семинарского занятия с целью проверки остаточных знаний, анализа проблемной ситуации задаются вопросы аудитории, в ответах на которые участвуют несколько студентов или вся аудитория.

Вопросы для семинаров

Тема 1. Бренд и брендинг: общая характеристика

Вопросы для устного опроса:

1. Бренд, торговая марка, брендинг, ребрендинг, бренд-билдинг
2. Бренд как социокультурный феномен. Активы бренда. Бренд-имидж.
3. Репутационный менеджмент и бренд-менеджмент.

Практические задания:

1. Проанализировать удачные и неудачные ребрендинги на примере российской экономики

Тема 2. Коммуникационные основы брендинга

Вопросы для устного опроса:

1. Коммуникации как инструмент передачи преимуществ, ценности и качества товара
2. Коммуникационные возможности рекламы в решении задач построения бренда
3. Коммуникационный потенциал PR в брендинге

Практические задания:

1. Проанализировать факторы удачных рекламных, PR-материалов в брендинге (по выбору студента – каналы СМИ, конкретные бренды)

Тема 3. Концепции и стратегии построения бренда

Вопросы для устного опроса:

1. Основные концепции брендинга. Законы создания бренда Л.Райс и Э.Райс.
2. Концепция позиционирования бренда
3. Одиночные и зонтичные бренды
4. Идентификационный брендинг
5. Ко-брендинг, ребрендинг, антибрендинг
6. Брендинг социально ответственного поведения
7. Брендинг актуальных проектов

Практические задания:

1. Создать концепцию позиционирования бренда «БашГУ»

Тема 4. Бренд-менеджмент

Вопросы для устного опроса:

1. Сущность, функции, специфика и компоненты бренда
2. Особенности бренда товара и бренда организации
3. Формирование миссии, корпоративной философии корпоративной культуры как основа бренд-менеджмента. Бекграунд бренда
4. Концепция, принципы и этапы формирования бренд-имиджа

Практические задания:

1. Провести сравнительный анализ миссии ведущих мировых (по выбору студента – производителей определенной группы товаров или услуг).
2. Провести сравнительный анализ миссии университетов России и зарубежных стран.

Тема 5. Коммуникационные кампании в бренд-менеджменте

Вопросы для устного опроса:

1. Кампании по продвижению территорий
2. Кампании по продвижению организаций
3. Кампании по продвижению персон
4. Информационная стратегия кампании
5. Бренд-атлас
6. Оценка эффективности коммуникационных программ брендинга

Практические задания:

1. Аналитическая записка «Как продвигается бренд Terra Bashkiriya»

Тема 6. Исследования имиджа и репутации в бренд-менеджменте

Вопросы для устного опроса:

1. Мониторинг брендов
2. Составление и анализ рейтингов брендов
3. Репрезентативные опросы
4. Экспертные опросы
5. Фокус-группы, глубинное интервью
6. Информационный аудит

Практические задания:

1. Разработать гайд для фокус-группы или глубинного интервью для оценки продвижения на региональный рынок нового бренда

Критерии и методика оценивания ответов по устному (индивидуальному и групповому) опросу:

Устный (индивидуальный и групповой) опрос оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

Критерии оценивания:

Показатель оценки	Распределение баллов
Соответствие содержание заявленной теме	1
Логичность и последовательность изложения материала	1
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Глубина и всесторонность раскрытия текста	2

Оценки	Результаты устного ответа
«отлично»	5 баллов
«хорошо»	4 балла
«удовлетворительно»	3 балла
«неудовлетворительно»	2-1 балл

Практические задания

Практические задания выполняются после чтения лекций, дающих теоретические основы для их выполнения. Выполнение практических заданий во время семинарских занятий, а также в виде самостоятельной работы – одна из основных форм организации учебного процесса. Практические задания могут быть в виде проблемных задач, творческих заданий, ситуационных задач, разработки авторского проекта и т.д. Студенты при решении практических заданий приобретают умения и навыки, опыт творческой деятельности по изучаемой дисциплине, закрепление, углубление, происходит расширение и детализация знаний, развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности

Примеры проблемных задач:

1. Показать навыки социальной экспертизы проектов политических коммуникаций (на конкретных примерах)
2. Разработать рекомендации и предложения рекламных и PR-мероприятий в области общественного мнения с учетом социальных интересов и социальных проблем

3. Аналитическая записка «Повестка дня СМИ» (по выбору студента – печатные издания, теле- и радиоканалы)

Критерии и методика оценивания ответов по практическим заданиям

Практические задания оцениваются по 4-балльной шкале - «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»

Показатель оценки	Распределение баллов
Правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий	1
Логичность и последовательность изложения материала	1
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Степень обоснованности аргументов и обобщений, глубина, всесторонность раскрытия текста	2

Оценки	Результаты устного ответа
«отлично»	5 баллов
«хорошо»	4 балла
«удовлетворительно»	3 балла
«неудовлетворительно»	2-1 балл

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. дан. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97267>
2. Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93371>
3. Гусева, Е.В. Бренд-коммуникационная компания [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Е.В. Гусева. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. — 143 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/64064>.
4. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж-бренд-фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93478>

Дополнительная литература:

1. Анпилогова, Л.В. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Анпилогова, Ю.В. Кудашова. — Электрон. дан. — Оренбург : ОГУ, 2016. — 205 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98141>.

2. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации: возникновение "Четвертой-волны" [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва : ДашковиК, 2017. — 260 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93407>
3. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.М. Гуревич. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2009. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68809>.
4. Сальникова, Л.С. Управление репутацией [Электронный ресурс]: сборник научных трудов / Л.С. Сальникова. — Электрон. дан. — Москва : МГИМО, 2012. — 80 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/46309>
5. Калинин, О.И. Оценка и управление деловой репутацией компанией [Электронный ресурс] : монография / О.И. Калинин. — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2014. — 241 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/64471>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме
1	http://www.nir.ru/socio/scipubl/soci s.htm	Журнал «Социологические исследования»
3	http://www.nir.ru/socio/scipubl/nau chn.htm	Социологические журналы в Web
4	http://www.nir.ru/socio/scipubl/nau chn.htm	Российские социологические журналы
7	www.ecsocman.edu.ru	Портал по социологии, экономике и менеджменту
8	http://sociology.extrim.ru/bibl.htm	Библиотека социолога

Программное обеспечение

1. Права на программы для ЭВМ операционная система для персонального компьютера Win SL 8 Russian OLP NL Academic Edition Legalization Get Genuine.
Права на программы для ЭВМ обновление операционной системы для персонального компьютера Windows Professional 8 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition.
Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
3. Программа для ЭВМ Office Standard 2013 Russian OLP NL Academic Edition. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

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. Реквизиты подтверждающего документа
<p>1.учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 310 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p>2.учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 310 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 310 (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 № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 310 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p> <p>5.помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>6. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 305 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>Аудитория № 310 Учебная мебель, доска.</p> <p>Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки МоноблокLenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук).</p> <p>Аудитория № 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX 660, экран настенный Classic Norma 244*183. Компьютер в сборе (Системный блок Power Cool/ Core i3-8100(3.6)/ 8 Gb/HDD 1 Tb/DVD-RW/450W/ Win 10 Pro/Кл-ра USB/ Мышь USB/ LCD Монитор 21,5”) (16 шт.)</p> <p>Читальный зал № 5 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.</p> <p>Аудитория № 305 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, орг. техника.</p>	<p>1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2.Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>3.Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.</p> <p>4. Windows 10. Предустановленная. Договор № 004 от 19.03.2019 г. Лицензии – Бессрочная.</p>

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

на 3 семестр обучения
 очная, заочная

Вид работы	Объем дисциплины, всего	
	очная форма	заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	22,2	20,7
лекций	10	8
практических/ семинарских	12	12
лабораторных		
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	85,8	83,5
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)		3,8

Очная форма обучения

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1.	Тема 1. Бренд и брендинг: общая характеристика Бренд, торговая марка, брендинг, ребрендинг, бренд-билдинг Бренд как социокультурный феномен. Активы бренда. Бренд-имидж. Репутационный менеджмент и бренд-менеджмент.	2	2		12	Основная 1-4, дополнительная 3,8	Проанализировать удачные и неудачные ребрендинги на примере российской экономики	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
2.	Тема 2. Коммуникационные основы брендинга Коммуникации как инструмент передачи преимуществ, ценности и качества товара Коммуникационные возможности рекламы в решении задач построения бренда Коммуникационный потенциал PR в брендинге	2	2		12	Основная 1-4, дополнительная 1,2,6	Проанализировать факторы удачных рекламных, PR-материалов в брендинге (по выбору студента – каналы СМИ, конкретные бренды)	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
3.	Тема 3. Концепции и стратегии построения бренда Основные концепции брендинга. Законы создания бренда Л.Райс и Э.Райс. Концепция позиционирования бренда Одиночные и зонтичные бренды Идентификационный брендинг Ко-брендинг, ребрендинг, антибрендинг Брендинг социально ответственного поведения	2	2		14	Основная 1-4, дополнительная 1-8	Создать концепцию позиционирования бренда «БашГУ»	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания

	ния Брендинг актуальных проектов							
4.	Тема 4. Бренд-менеджмент Сущность, функции, специфика и компоненты бренда Особенности бренда товара и бренда организации Формирование миссии, корпоративной философии корпоративной культуры как основа бренд-менеджмента. Бекграунд бренда Концепция, принципы и этапы формирования бренд-имиджа	2	2		12	Основная 1-4, дополнительная 5,6	Провести сравнительный анализ миссии ведущих мировых (по выбору студента – производителей определенной группы товаров или услуг). Провести сравнительный анализ миссии университетов России и зарубежных стран.	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
5	Тема 5. Коммуникационные кампании в бренд-менеджменте Кампании по продвижению территорий Кампании по продвижению организаций Кампании по продвижению персон Информационная стратегия кампании Бренд-атлас Оценка эффективности коммуникационных программ брендинга	-	2		15	Основная 1-7, дополнительная 3,8,13	Аналитическая записка «Как продвигается бренд Terra Bashkiria»	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
6	Тема 6. Исследования имиджа и репутации в бренд-менеджменте 1. Мониторинг брендов 2. Составление и анализ рейтингов брендов 3. Репрезентативные опросы 4. Экспертные опросы 5. Фокус-группы, глубинное интервью 6. Информационный аудит	2	2		20,8	Основная 1-7, дополнительная 15,16,17	Разработать гайд для фокус-группы или глубинного интервью для оценки возможностей продвижения на региональный рынок нового бренда	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
	Всего часов:	10	12		85,8			

Заочная форма обучения

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1.	Тема 1. Бренд и брендинг: общая характеристика Бренд, торговая марка, брендинг, ребрендинг, бренд-билдинг Бренд как социокультурный феномен. Активы бренда. Бренд-имидж. Репутационный менеджмент и бренд-менеджмент.	2	2		12	Основная 1-4, дополнительная 3,8	Проанализировать удачные и неудачные ребрендинги на примере российской экономики	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
2.	Тема 2. Коммуникационные основы брендинга Коммуникации как инструмент передачи преимуществ, ценности и качества товара Коммуникационные возможности рекламы в решении задач построения бренда Коммуникационный потенциал PR в брендинге	2	2		12	Основная 1-4, дополнительная 1,2,6	Проанализировать факторы удачных рекламных, PR-материалов в брендинге (по выбору студента – каналы СМИ, конкретные бренды)	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
3.	Тема 3. Концепции и стратегии построения бренда Основные концепции брендинга. Законы создания бренда Л.Райс и Э.Райс. Концепция позиционирования бренда Одиночные и зонтичные бренды Идентификационный брендинг Ко-брендинг, ребрендинг, антибрендинг	2	2		12	Основная 1-4, дополнительная 1-8	Создать концепцию позиционирования бренда «БашГУ»	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания

	Брендинг социально ответственного поведения Брендинг актуальных проектов						
4.	Тема 4. Бренд-менеджмент Сущность, функции, специфика и компоненты бренда Особенности бренда товара и бренда организации Формирование миссии, корпоративной философии корпоративной культуры как основа бренд-менеджмента. Бекграунд бренда Концепция, принципы и этапы формирования бренд-имиджа	2	2		12	Основная 1-4, дополнительная 5,6 Провести сравнительный анализ миссии ведущих мировых (по выбору студента – производителей определенной группы товаров или услуг). Провести сравнительный анализ миссии университетов России и зарубежных стран.	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
5	Тема 5. Коммуникационные кампании в бренд-менеджменте Кампании по продвижению территорий Кампании по продвижению организаций Кампании по продвижению персон Информационная стратегия кампании Бренд-атлас Оценка эффективности коммуникационных программ брендинга	-	2		12	Основная 1-7, дополнительная 3,8,13 Аналитическая записка «Как продвигается бренд Terra Bashkiriya»	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
6	Тема 6. Исследования имиджа и репутации в бренд-менеджменте 1. Мониторинг брендов 2. Составление и анализ рейтингов брендов 3.Репрезентативные опросы 4.Экспертные опросы 5.Фокус-группы, глубинное интервью 6.Информационный аудит	-	2		23,5	Основная 1-7, дополнительная 15,16,17 Разработать гайд для фокус-группы или глубинного интервью для оценки возможностей продвижения на региональный рынок нового бренда	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
	Всего часов:	8	12		83,5		

