

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины
Брендинг Б3.В.2

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Лаптев В.В.

Рецензент(ы):

Тайсина Э.А. , Беляев В.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2016

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Лаптев В.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Valentin.Laptev@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Основная цель курса - овладение студентами теоретическими основами формирования, управления и развития бренда. Изучение данного курса способствует повышению компетентности специалиста по связям с общественностью в сферах экономического, политического и социального брендинга, создания и развития торговых марок, формирования политических, территориальных и социальных брендов.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.2 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел Б3.В.2. Цикл профессиональных дисциплин. Осваивается на 2 курсе (4 семестр).

Для ее изучения необходимы знания, полученные в рамках дисциплин "Управление информацией и конструирование новостей" и "Основы маркетинга". Освоение данной дисциплины необходимо для изучения таких дисциплин как: "Основы менеджмента", Социальный брендинг в связях с общественностью.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-7 (профессиональные компетенции)	обладает базовыми навыками бренд-менеджмента

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- особенности и значение торговой марки, бренда в деятельности компании;
- основные проблемы и процесс формирования экономического, политического, социального и территориального брендов;
- правовые аспекты защиты торговых знаков в РФ.

2. должен уметь:

- использовать в профессиональной деятельности технологии бренд-менеджмента;
- проводить маркетинговые исследования с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда.

3. должен владеть:

- основными стратегиями марочной политики фирмы;

- методами и технологиями бренд-лидерства.

применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 4 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения	4	1-2	4	4	0	
2.	Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы	4	3-4	4	4	0	
3.	Тема 3. Понятие и сущность брендинга	4	5-7	4	4	0	
4.	Тема 4. Основные этапы брендинга	4	8-10	6	6	0	
5.	Тема 5. Особенности брендинга в России	4	11-12	6	6	0	
6.	Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга	4	13-14	6	6	0	
7.	Тема 7. Основные тренды современного брендинга	4	15-17	4	4	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	экзамен
	Итого			34	34	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Сущность и значение торговой марки в деятельности компании. Влияние торговой марки на микроокружение фирмы. Марочные и безмарочные товары. Торговая марка как символ фирмы. Особенности торговой марки. Классификация торговых марок: первичные, вторичные и третичные. Торговая марка канала распределения, совместный брендинг, частичные торговые марки, торговая марка-истребитель. Понятие и основные признаки бренда. Ценностный аспект бренда. Сходства и различия между товарным знаком и брендом.

практическое занятие (4 часа(ов)):

защита презентаций на тему: "Известный бренд (на выбор студента): история и современность."

Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Факторы макросреды и формирование марочной политики предприятия: глобализация рынков, изменение отраслевых структур, информационная революция и повышение ожиданий покупателей. Основные стратегии марочной политики фирмы. Выход на международные рынки и формирование мультинациональных брендов.

практическое занятие (4 часа(ов)):

решение кейсов. Пример кейса: Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное Кейс ♦1 Ликер ?Irish Cream O'Darby? Вопросы: 1. В чем причины неудач продвижения бренда O'Darby во Франции? Ответ аргументируйте. 2. Разработайте маркетинговый план вывода ликера O'Darby на французский рынок. 3. Какая информация необходима для разработки программы маркетинга и как ее можно получить? Форма отчета: письменная работа.

Тема 3. Понятие и сущность брендинга

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Брендинг как наука и искусство. История развития брендинга. Классическая модель бренд-менеджмента. Модель бренд-лидерства. Корпоративный и товарный брендинг. Качество и сила бренда.

практическое занятие (4 часа(ов)):

решение кейсов Пример кейса: Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное Кейсы Пиво и социальные сети. Задание: На примере брендов Narragansett и Budweiser охарактеризуйте основные достоинства социальных сетей как канала продвижения бренда. Форма отчета: письменная работа.

Тема 4. Основные этапы брендинга

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Маркетинг как первый этап построения бренда: анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ и анализ производимого товара. Сравнения и преимущества бренда. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования бренда. Разработка идентичности бренда, Формирование атрибутов бренда.

практическое занятие (6 часа(ов)):

решение кейсов. Пример кейса Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное Кейс ♦ 8 Как поменять названия брендов, не запутав при этом рынок. Вопросы: 1. В чем заключались основные трудности при создании суббрендов компании palmOne? 2. Почему компания пошла по пути ?реставрации? бренда, а не создания абсолютно новых? Форма отчета: письменная работа.

Тема 5. Особенности брендинга в России

лекционное занятие (6 часа(ов)):

?Русский стиль? товарного знака. Процессы формирования товарного знака в России. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России. Марочная политика отечественных фирм-производителей. Закон РФ ?О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров?. Правовая защита товарных знаков в современной России.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Решение кейсов Пример кейса: Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное Кейс ♦10 ?Белочка. Я пришла!? Вопросы: 1. В чем вы видите причины успеха алкогольного бренда? 2. Почему компания ?Русинвест? выбрала столь экстравагантное имя для бренда? 3. Какое значение для продвижения бренда имела социальная антиалкогольная реклама Минздравсоцразвития? Форма отчета: письменная работа.

Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Особенности ?политического товара? как объекта брендинга. Модели политического брендинга. Партийный брендинг. Кобрендинг и персональный брендинг в политике. Антибрендинг в политике.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Решение кейсов. Пример кейса Кейс ♦ 11 Афроамериканец - президент Задание: Изучив кейс, выделите основные особенности позиционирования Барака Обамы на президентских выборах 2008 года, а также обозначьте основные причины успеха, аргументировав их. Форма отчета: письменная работа.

Тема 7. Основные тренды современного брендинга

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Новые тенденции в брендинге XXI века. Экологический брендинг в бренд-менеджменте. Брендинг при решении экологических проблем. HR-брендинг при найме персонала. Брендинг ? создание имиджа страны. Понятие геобрендинга.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Творческое задание: ?Создание товарного бренда? Цель работы ? представить детализованный план по созданию уникального товарного бренда. Письменный отчет должен включать в себя следующие разделы: 1. Маркетинг. а) Анализ рыночной ситуации, позволяющий наглядно представить место бренда среди конкурирующих марок, рыночные перспективы бренда и направление его развития (на основе вторичного анализа данных). б) Анализ производимого товара по следующим направлениям: ? Назначение товара. Назначение производимого товара определяется теми желаниями или потребностями, которые он может удовлетво?рять, а также неустойчивостью или дефицитом чего-либо важного, что восполняет потребитель с помощью именно этого товара; ? Качество товара. Качество товара определяется как совокупность свойств, обуславливающих использование этого товара как пред?мета потребления. ? Конкурентный анализ. Данный анализ выполняется отдельно по каждой из пяти ценовых категорий (low-end, low, middle, high, high-end), при этом наибольший интерес представляют конкуренты из ближайших ценовых сегментов. Особое внимание следует обратить на товары-заменители, так как в случае ухудшения экономической ситуации и снижения доходов потребители могут переключаться на такие марки товара. в) Сегментирование потребителей. 2. Сравнения и преимущества бренда. Необходимо показать те явные отличия и существенные преимущества, которые выделяют из общего ряда продвигаемый бренд. 3. Позиционирование бренда. Следует представить вид позиционирования создаваемого бренда, аргументировав свой выбор. ? Позиционирование по особенностям товара. ? Позиционирование по выгоде. ? Позиционирование по использованию товара. ? Позиционирование по пользователям. ? Ценовое позиционирование. ? Позиционирование по дистрибуции. Раздел завершается формированием сжатой концепции позиционирования (positioning statement), которая характеризует ?место? бренда в сознании целевых потребителей, сформулирована в виде одного предложения: ?[Товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество]по сравнению с [конкурентный товар/усредненный товар/товар-заменитель/искусственное сравнение]?. 4. Разработка атрибутов бренда Основными атрибутами бренда являются: 1. внешний вид товара, его физические характеристики; 2. имя бренда; 3. упаковка; 4. реклама; 5. персонажи бренда; 6. фирменный знак, логотип; 7. цветовые сочетания, фирменные шрифты; 8. жесты, прикосновения; 9. музыка, голос, специфические фразы; В рамках данного раздела студент должен обязательно представить внешний вид, имя, рекламный ролик, фирменный знак, цветовые сочетания создаваемого бренда.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения	4	1-2	Подготовка устному опросу	3	Устный опрос
2.	Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы	4	3-4	Подготовка устному опросу	3	Устный опрос
3.	Тема 3. Понятие и сущность брендинга	4	5-7	Подготовка к решению кейсов по теме занятия	3	Проверка кейсов

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Основные этапы брендинга	4	8-10	Подготовка к решению кейсов по теме занятия Подготовка к контрольной работе по темам 1 - 4	10	Проверка кейсов Контрольная работа
5.	Тема 5. Особенности брендинга в России	4	11-12	Подготовка устному опросу Подготовка к решению кейсов по теме занятия	10	Устный опрос Проверка кейсов
6.	Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга	4	13-14	Подготовка устному опросу Подготовка к решению кейсов по теме занятия	10	Устный опрос Проверка кейсов
7.	Тема 7. Основные тренды современного брендинга	4	15-17	Подготовка к решению кейсов по теме занятия Подготовка к контрольной работе по темам 5-7	10	Устный опрос Контрольная работа
	Итого				49	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Брендинг" предполагает использование как традиционных (лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств создания и ведения электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Понятия торговой марки, марочного названия, марочного знака, товарного знака.
2. Значение торговой марки в деятельности компании.
3. Особенности торговой марки.
4. Влияние торговой марки на микроокружение фирмы.
5. Понятие и основные признаки бренда.

Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Маркетинговая макросреда и конкурентоспособность фирмы. 2. Факторы, влияющие на марочную стратегию предприятия: глобализация экономики, изменение отраслевых структур, информационная революция, повышение ожиданий покупателей.

Тема 3. Понятие и сущность брендинга

Проверка кейсов, примерные вопросы:

Кейсы изданы в рамках УМК дисциплины

Тема 4. Основные этапы брендинга

Проверка кейсов Контрольная работа, примерные вопросы:

Кейсы изданы в рамках УМК дисциплины Контрольная работа предполагает развернутые ответы на материал, изученный в рамках лекционных занятий (темы 1-4)

Тема 5. Особенности брендинга в России

Устный опрос Проверка кейсов, примерные вопросы:

1. История развития законодательства о товарных знаках в России. 2. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России. 3. Марочная политика отечественных фирм-производителей. 4. Российское законодательство о товарных знаках. Кейсы изданы в рамках УМК дисциплины

Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга

Устный опрос Проверка кейсов, примерные вопросы:

1. Объекты политического брендинга. 2. Брендинг политических деятелей. 3. Брендинг политических партий и движений. Кейсы изданы в рамках УМК дисциплины

Тема 7. Основные тренды современного брендинга

Устный опрос Контрольная работа, примерные вопросы:

1. Экологический брендинг как характерная черта современной экономики. 2. Брендинг в сфере управления персоналом: зарубежный опыт. 3. HR-брендинг в России. Контрольная работа предполагает развернутые ответы на материал, изученный в рамках лекционных занятий (темы 5-7)

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Примерные вопросы к экзамену

1. Кобрендинг в бизнесе и политике.
2. Политический брендинг в России.
3. Имя бренда: общие требования к названию.
4. История развития законодательства о товарных знаках в России.
5. Влияние торговой марки на микроокружение фирмы.
6. Основные ошибки при выборе названия торговой марки.
7. Разработка атрибутов бренда.
8. Роль рекламы в процессе политического брендинга
9. Марочная политика отечественных фирм-производителей.
10. Классическая модель бренд-менеджмента и модель бренд-лидерства.
11. Брендинг как наука и искусство.
12. Изменение отраслевых структур и марочная стратегия фирмы.
13. Понятие и сущность брендинга.
14. Модели политического брендинга.
15. Сходства и различия между брендом и торговой маркой.
16. Экологический брендинг как характерная черта современности.
17. История развития брендинга как вида маркетинговой деятельности.
18. Брендинг - создание имиджа страны.
19. Марочная политика отечественных фирм-производителей.

20. Глобальные и региональные торговые марки.
21. Маркетинговые исследования в процессе брендинга
22. Информационная революция и марочная стратегия фирмы.
23. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России.
24. Понятия торговой марки, марочного названия, марочного знака, товарного знака.
25. Значение торговой марки в деятельности компании.
26. Модель бренд-лидерства.
27. Сравнения и преимущества бренда.
28. Факторы маркетинговой макросреды.
29. Классификации торговых марок.
30. Понятие и основные признаки бренда.
31. Повышение ожиданий покупателей и его влияние на марочную стратегию организации.
32. Позиционирование бренда.
33. Факторы, влияющие на марочную стратегию предприятия.
34. Разработка идентичности бренда.
35. Основные особенности политического товара как объекта брендинга.
36. Конструирование бренд-имиджа современной России.
37. Правовая защита торговых марок в современной России.
38. Особенности рекламы в процессе политического брендинга.
39. Концепция позиционирования бренда.
40. Особенности марочной стратегии при выходе компании на международные рынки.

7.1. Основная литература:

1. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=329358>
2. Музыкант Валерий Леонидович. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2014. - 316 с. <http://znanium.com/go.php?id=416049>
3. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=523512>

7.2. Дополнительная литература:

1. Чернатони, Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 'Маркетинг', 080300 'Коммерция', 070801 'Реклама' / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина; предисловие Б. Л. Ерёмкина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=390471>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0, 100 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=522964>
3. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 196 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=511986>

7.3. Интернет-ресурсы:

Наука о рекламе - <http://www.advertology.ru>

Портал iTeam технологии корпоративного управления - <http://www.iteam.ru>

Сайт компании Maxcreative design - <http://design.maxcreative.ru/>

Сайт Реклама и дизайн - <http://reklama.rin.ru>

Фонд общественного мнения (ФОМ) - <http://www.fom.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Брендинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

1. Лекционная аудитория с мультимедиапроектором, компьютером и настенным экраном.
2. Аудитория для практических занятий. Имеется следующее оборудование: компьютеры, подключенные к сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях .

Автор(ы):

Лаптев В.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Тайсина Э.А. _____

Беляев В.А. _____

"__" _____ 201__ г.