

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
**Брендинг Б3.В.2**

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Лаптев В.В.

**Рецензент(ы):**

Беляев В.А. , Тайсина Э.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 (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 941834814

Казань  
2014

## 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. Лаптев В.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций ,  
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
ОК-5 (общекультурные компетенции)	умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
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.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

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	6	6	0	
4.	Тема 4. Основные этапы брендинга	4	8-10	6	6	0	
5.	Тема 5. Особенности брендинга в России	4	11-12	4	4	0	
6.	Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга	4	13-14	4	4	0	
7.	Тема 7. Социальный и территориальный брендинг	4	15-17	6	6	0	
.	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	экзамен

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
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. Оценка торговой марки. Понятие и основные признаки бренда. Ценностный аспект бренда. Сходства и различия между товарным знаком и брендом.

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

### 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)):**

### Тема 3. Понятие и сущность брендинга

#### **лекционное занятие (6 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. Системный подход к разработке бренда: патентно-правовые, рекламно-психологические и конструктивно-технологические требования к товарному знаку.

#### **практическое занятие (6 часа(ов)):**

### 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)):**

### Тема 5. Особенности брендинга в России

#### **лекционное занятие (4 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 (4 часа(ов)):**

### Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

#### **Тема 7. Социальный и территориальный брендинг**

**лекционное занятие (6 часа(ов)):**

Сущность некоммерческого брендинга. Брендинг при решении экологических проблем. Брендинг и туризм. Брендинг как средство внеэкономического решения социально-экономических проблем. Брендинг - создание имиджа страны. Брендинг в государственной политике России.

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

### **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

<b>N</b>	<b>Раздел Дисциплины</b>	<b>Семестр</b>	<b>Неделя семестра</b>	<b>Виды самостоятельной работы студентов</b>	<b>Трудоемкость (в часах)</b>	<b>Формы контроля самостоятельной работы</b>
1.	Тема 1. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения	4	1-2	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы	4	3-4	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
3.	Тема 3. Понятие и сущность брендинга	4	5-7	подготовка презентации "Ведущие мировые бренды"	6	просмотр и анализ презентации
4.	Тема 4. Основные этапы брендинга	4	8-10	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
5.	Тема 5. Особенности брендинга в России	4	11-12	подготовка эссе Особенности брендинга в России	5	проверка эссе
6.	Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга	4	13-14	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
7.	Тема 7. Социальный и территориальный брендинг	4	15-17	подготовка к контрольной работе	6	проверка работ
	Итого				40	

### **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:

Понятия торговой марки, марочного названия, марочного знака, товарного знака. Значение торговой марки в деятельности компании. Особенности торговой марки. Финансовая стоимость торговой марки. Классификации торговых марок. Влияние торговой марки на микроокружение фирмы. Понятие и основные признаки бренда.

### **Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы**

устный опрос, примерные вопросы:

Маркетинговая макросреда и конкурентоспособность фирмы. Факторы, влияющие на марочную стратегию предприятия Глобализация экономики, Изменение отраслевых структур, Информационная революция, Повышение ожиданий покупателей.

### **Тема 3. Понятие и сущность брендинга**

просмотр и анализ презентации, примерные вопросы:

Презентация должна раскрывать такие аспекты, как: 1. История бренда 2. Особенности целевой аудитории бренда 3. Особенности продвижения и позиционирования бренда 4. Проблемы и перспективы развития бренда

### **Тема 4. Основные этапы брендинга**

устный опрос, примерные вопросы:

Маркетинг в процессе создания бренда. Анализ рыночной ситуации. SWOT-анализ и анализ производимого товара. Сравнения и преимущества бренда. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования бренда. Разработка идентичности бренда Разработка атрибутов бренда.

### **Тема 5. Особенности брендинга в России**

проверка эссе, примерные темы:

Эссе на тему Особенности брендинга в России

### **Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга**

устный опрос, примерные вопросы:

Объекты политического брендинга. Брендинг политических деятелей. Брендинг политических партий и движений. Кобрендинг в политике. Антибрендинг в политике. Политический брендинг в ходе избирательных компаний в современной России. Брендинг политических партий и движений в современной России.

### **Тема 7. Социальный и территориальный брендинг**

проверка работ, примерные вопросы:

Контрольная работа подразумевает развернутые ответы на вопросы по материалам лекционных занятий (темы 1 - 7)

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО КУРСУ "БРЕНДИНГ"

## Номер занятия Содержание семинарских занятий

Семинарское занятие ♦1 Понятия торговой марки, марочного названия, марочного знака, товарного знака.

Значение торговой марки в деятельности компании.

Особенности торговой марки.

Финансовая стоимость торговой марки.

Семинарское занятие ♦2 Классификации торговых марок.

Торговая марка и товар, сходства и различия между брендом и товарным знаком.

Влияние торговой марки на микроокружение фирмы.

Понятие и основные признаки бренда.

Семинарское занятие ♦3 Маркетинговая макросреда и конкурентоспособность фирмы.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ (СРС) включает следующие виды работ:

- изучение теоретического лекционного материала;
- проработка теоретического материала (конспекты лекций, основная и дополнительная литература);
- подготовка к семинарским занятиям и контрольным работам.

примерные вопросы к экзамену

1. Торговая марка - неотъемлемая принадлежность фирмы.
2. Значение торговой марки в деятельности компании.
3. Формирование имиджа торговой марки.
4. Бренд и создание фирменного стиля.
5. Бренд и торговая марка в бизнесе и политике.
6. Концепция "марочного капитала".
7. Использование марочных стратегий в торговой политике.
8. Брендинг - история и современность.
9. Модель бренд-лидерства в современной экономической практике.
10. Создание корпоративных и товарных брендов.
11. Оценка качества бренда.
12. Торговые бренды на Западе - история создания и развития.
13. Использование марочных стратегий в торговой политике.
14. Особенности марочной стратегии при выходе компании на международные рынки.
15. История развития законодательства о товарных знаках в России.
16. Особенности марочной политики отечественных фирм-производителей.
17. Российское законодательство о товарных знаках.
18. Сущность и объекты политического брендинга.
19. Брендинг в ходе избирательных кампаний в России.
20. Брендинг политических деятелей за рубежом.
21. Брендинг политических партий и движений в современной России.
22. Антибрендинг в политике: мировая практика.
23. Социальный брендинг как особенность современного общества.
24. Развитие некоммерческого брендинга в современном обществе: Запад и Россия.
25. Территориальный брендинг
26. Экологический брендинг как характерная черта современности.
27. Брендинг - создание имиджа страны.

### 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.Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, пабликкриейшнз, брендинг : учебное пособие. Москва Дашков и К-, 2012. - 325 с.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7805>

## **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. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга. Москва Альпина Паблишер, 2013.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9748>

## **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.

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 туризме и спорте .

Автор(ы):

Лаптев В.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Беляев В.А. \_\_\_\_\_

Тайсина Э.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.