

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 некоммерческих организациях

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 9418108314

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
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	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)):

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 (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)):

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 (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)):

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)):

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)):

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
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. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, пабликкрилейшнз, 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.

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):

Беляев В.А. _____

Тайсина Э.А. _____

"__" _____ 201__ г.