

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» « сентября » 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
Основы брендинга

Закреплена за кафедрой
Учебный план

Социальных коммуникаций
42.03.01. Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) подготовки «Работа с
социальными медиа»

Форма обучения	<i>Очно-заочная</i>
Общая трудоёмкость	<i>4 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>144</i>
в том числе:	
аудиторная контактная	<i>27.4</i>
работа	
самостоятельная работа	<i>84.9</i>
Вид(ы) контроля в	<i>Экзамен в 7 семестре</i>
семестрах	

Программу составили: Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филол.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Основы брендинга» в соответствии с Образовательным стандартом ТГУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ №646/ОД от 05.07.2021 г.

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2021

Цель освоения дисциплины «Основы брендинга» состоит в обучении студентов коммуникативно-маркетинговым технологиям, технологиям бренд-менеджмента и event-менеджмента для дальнейшей разработки и осуществления коммуникационно – маркетинговых кампаний и мероприятий в рамках продвижения бренда.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы брендинга» входит в Обязательную часть Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП бакалавриата.

Курс «Основы брендинга» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Философия», «Статистический анализ в гуманитарных исследованиях», «Социология», «История (история России, всеобщая история)»; «ИМК в Интернет»; «Организация и проведение рекламных кампаний», «Производственная практика»; «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена»; «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>ИУК-1.2. Проводит критический анализ различных источников информации (эмпирической, теоретической).</p>	<p>ОР- ИУК-1.2. Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную информацию для разработки концепции бренда или отдельных элементов брендинга.</p>
<p>ПК-2. Владеет коммуникативным и, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	<p>ИПК 2.3. Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>	<p>ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет: анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании; ОР- ИПК-2.3.2. Разрабатывать и применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в бренд-менеджменте.</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по модулю

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
Общая трудоемкость	7 семестр	144
Контактная работа:		27.4
Лекции (Л):		10
Практические занятия (ПЗ)		8
Лабораторные работы (ЛР)		-
Семинарские занятия (СЗ)		4
Групповые консультации		2.2
Индивидуальные консультации		31.7
Промежуточная аттестация		4.3
Самостоятельная работа обучающегося:		84.9
- подготовка доклада и электронной презентации		+
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций		+
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)		экзамен

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Код (ы) результата(ов) обучения
1.	Раздел 1. Введение в брендинг: от зарождения к современным брендинговым и ИМК-технологиям в бренд-менеджменте.	Лекции	ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет: анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании.
		Практики	
1.1.	История бренда и брендинга. Основные понятия брендинга.	Лекции	
		Практики	
1.2.	Дифференциация понятий: ТМ, ТЗ, бренд, имидж, репутация. История, легенда, философия, миссия бренда. Символ бренда и его роль в брендинге. Текущий контроль успеваемости: электронная презентация результатов творческой работы по анализу кейсов брендов.	Лекции	
		Практики	
	Форма СРС: Творческая работа - скомпилировать кейс по основным понятиям брендинга на примере одного глобального или регионального бренда с обозначением роли ИМК-технологий в закреплении образа бренда.	СРС	
2.	Раздел 2. Ценности, идентичность и индивидуальность бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний.	Лекции	ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет: анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании;
		Практики	
2.1.	Ценности и мотивационные типы как основа создания и трансляции бренда.	Лекции	ОР- ИПК-2.3.2. Разрабатывать и применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в бренд-менеджменте.
		Практики	
2.2.	Система идентичности и индивидуальности бренда. Очеловечивание бренда. Текущий контроль успеваемости: кейс-стади с электронной презентацией.	Лекции	
		Практики	
	Форма СРС: Проанализировать ценности, мотивационные типы, индивидуальность и идентичность конкретного глобального или регионального бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний.	СРС	
3.	Раздел 3. Позиционирование и продвижение бренда в рамках	Лекции	ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет:

	коммуникационно-маркетинговых кампаний с применением ИМК-технологий бренд-менеджмента.	Практики	анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании; ОР- ИПК-2.3.2.
3.1.	Позиционирование и продвижение бренда.	Лекции	Разрабатывать и применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в бренд-менеджменте.
		Практики	
3.2.	Коммуникационные кампании и мероприятия. Offline / online управление брендом. Текущий контроль успеваемости: доклад с электронной презентацией.	Лекции	
		Практики	
	Форма СРС: На примере глобального или регионального бренда раскрыть тему: «Позиционирование и продвижение бренда с применением ИМК-технологий в offline и online среде» и составить список рекомендаций по коммуникационно-маркетинговым кампаниям и мероприятиям по управлению брендом.	СРС	
5.	Промежуточная аттестация	экзамен	ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет: анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании; ОР- ИПК-2.3.2. Разрабатывать и применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в бренд-менеджменте.

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Основы брендинга» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию «устное выступление по определенной проблеме с электронной презентацией», направленную на развитие умения анализировать и обобщать научный материал и умения публичного выступления обучающихся. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса студентов к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой предварительный сбор и систематизацию информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Основы брендинга»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- подготовка выступлений на практических занятиях;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Основы брендинга».
- 2) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Основы брендинга».

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *экзамен*, см в документе «Фонд оценочных средств для изучения дисциплины «Основы брендинга».

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

а) основная литература:

1. Брендинг : Учебник для бакалавров / Рожков И.Я. - М. : Юрайт, 2017. - 331- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5>
2. Бренд-менеджмент : Учебник и практикум / Пономарёва Е.А. - М. : Юрайт, 2017. - 341- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC>
3. Домнин В. Н. Брендинг : Учебник и практикум / Домнин В.Н. - М. : Юрайт, 2016. - 411- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>

4. Карнаухова Н. А. Основы брендинга : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"] / Н. А. Карнаухова ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. - . URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000547541>
5. Карпова С. В. Брендинг : Учебник и практикум / Карпова С.В., Захаренко И.К. - М. : Юрайт, 2016. - 439- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64>
6. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие : [для студентов вузов по направлению 100700. 62 - "Торговое дело" и по специальностям 032401 - "Реклама", 080111 - "Маркетинг"] / В. Л. Музыкант. - Москва : ИНФРА-М [и др.], 2014. - 1 онлайн-ресурс (315 с.)- (Высшее образование. Бакалавриат) - (Электронно-библиотечная система "Znaniium.com") - (Азбука рекламы) . URL: <http://znaniium.com/go.php?id=416049>
7. Чернышева А. М. Брендинг : Учебник для бакалавров / Чернышева А.М., Якубова Т.Н. - М. : Юрайт, 2016. - 504- (Бакалавр. Академический курс) . URL:<http://www.biblio-online.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864>

б) дополнительная литература:

1. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд / Дэвид А. Аакер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 350 с.: ил.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник: [для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата)] / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К', 2016. - 347 с.: табл.- (Учебные издания для бакалавров)
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
4. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.
5. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 223 с.: ил.- (Стратегия успешного бизнеса)
6. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 155, [2] с.: ил., табл.- (Стратегия успешного бизнеса)
7. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 155, [2] с.: ил., табл.- (Стратегия успешного бизнеса)
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.: рис., табл.- (Серия "Классический зарубежный учебник")
9. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : [для вузов по экономическим направлениям и специальностям / Кондратенко Н. М., Балашова М. В., Бурькин Е. С. и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко ; Моск. ун-т им. С. Ю. Витте. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 407, [1] с.: рис., табл.- (Бакалавр. Прикладной курс)
10. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : [для студентов вузов по экономическим направлениям и специальностям / Романенкова О. Н., Артемьева О. А., Азарова С. П. и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2016. - 455, [1] с.: ил., табл.- (Бакалавр. Прикладной курс)
11. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.

12. Основы маркетинга. Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; [под ред. А.В. Назаренко ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – М.: Вильямс, 2012. – 751 с.
13. Резник Г. А. Введение в маркетинг : учебное пособие : [по направлению 080200 "Менеджмент"] / Г. А. Резник. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 200, [1] с.: рис., табл.- (Высшее образование) - (Электронно-библиотечная система "Znaniium.com")
14. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 331 с.
15. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2011. – 292 с.
16. Чернышева А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : [для студентов вузов по экономическим направлениям и специальностям] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова ; Рос. ун-т дружбы народов. - Москва : Юрайт, 2015. - 186, [1] с.: ил., табл.- (Бакалавр и магистр. Модуль)

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>
4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
6. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
7. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
8. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
9. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
10. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
11. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
12. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
13. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>
14. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
15. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. Mozilla Firefox
6. Opera
7. Google Chrome

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Основы брендинга» предполагает осмысленную работу на лекционных, семинарских и практических занятиях, а также предварительное изучение других курсов базовой части программы обучения.

Особенностью данного курса является применение на практике знаний, полученных на лекциях.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

Карнаухова Н.А. ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания: русский