

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

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

Рабочая программа дисциплины «Основы брендинга» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)*

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

Протокол №1 от 03.09.2020

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 профессиональный цикл ОПОП бакалавриата, в обязательную часть. Курс «Основы брендинга» логически и содержательно-методологически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Основы маркетинга», «Введение в имиджелогию», а также с подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, с подготовкой к защите и защитой выпускной квалификационной работы.

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

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<p>ПК-2. Владеет коммуникативным, 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 дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 час.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	7 семестр	
Общая трудоемкость		108
Контактная работа:		29,65
Лекции (Л):		14
Практические занятия (ПЗ)		8
Лабораторные работы (ЛР)		-
Семинарские занятия (СЗ)		6
Групповые консультации		-
Индивидуальные консультации		-
Промежуточная аттестация		0,25
Самостоятельная работа обучающегося:		78,35
- подготовка доклада и электронной презентации		+
- выполнение творческого задания		+
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций		+
Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой		

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
1.	Раздел 1. Введение в брендинг: от зарождения к современным брендинговым и ИМК-технологиям в бренд-менеджменте.	Лекции	7	4	ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет: анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании.
		Практики		-	
		Семинары		4	
1.1.	История бренда и брендинга. Основные понятия брендинга.	Лекции		2	
		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		2	
		Практики		-	
		Семинары		4	
	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		26,35	
2.	Раздел 2. Ценности, идентичность и индивидуальность бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний.	Лекции		6	ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет: анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании;
		Практики		4	
2.1.	Ценности и мотивационные типы как основа создания и трансляции бренда.	Лекции		2	
		Практики		2	

2.2.	Система идентичности и индивидуальности бренда. Очеловечивание бренда. Текущий контроль успеваемости: кейс-стади с электронной презентацией.	Лекции		4	
		Практики		2	
	Форма СРС: Проанализировать ценности, мотивационные типы, индивидуальность и идентичность конкретного глобального или регионального бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний.	СРС		26	
3.	Раздел 3. Позиционирование и продвижение бренда в рамках коммуникационно-маркетинговых кампаний с применением ИМК-технологий бренд-менеджмента.	Лекции		4	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.
		Практики		4	
		Семинары		2	
3.1.	Позиционирование и продвижение бренда.	Лекции		2	
		Практики		2	
3.2.	Коммуникационные кампании и мероприятия. Offline / online управление брендом. Текущий контроль успеваемости: доклад с электронной презентацией.	Лекции		2	
		Практики		2	
		Семинары		2	
	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		26	
5.	Промежуточная аттестация	Зачет		0,25	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.

	Bcero			108	

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 семинарскими и практическими занятиями, на которых формируется обозначенная выше профессиональная компетенция. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- 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.

- Технологию «защита доклада с электронной презентацией», направленную на развитие компетенций в области создания коммуникационных продуктов с учетом тенденции развития общественных и государственных институтов. Данная технология позволяет слушателям формировать умения организовывать и проводить социологические исследования; уметь встраивать их во внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику организации. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

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

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- участие в творческом задании;
- 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 – *зачета с оценкой* - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной 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 "Znanium.com") - (Азбука рекламы) . URL: <http://znanium.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., Бурыкин 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 компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
7. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>

8. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
10. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
11. справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
12. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
13. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
14. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>
15. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
16. 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
8. 7zip

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