

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 25.06.2024 11:36:36
Уникальный программный ключ:
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
(ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОДиМП
_____ В.И.Игнатенко

Брендинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за **Экономика, менеджмент и организация производства**

Учебный план бак.-очн. 38.03.02_ДМ-2024.plx
Направление подготовки: Менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:

Виды контроля в семестрах:
Экзамены 4

аудиторные 48
самостоятельная 69
часов на контроль 27

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4(2.2)		Итого	
	Неделя		16	
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная	48	48	48	48
Сам. работа	69	69	69	69
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н. , доцент Торгашова Н.А. _____

Рабочая программа дисциплины

Брендинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол № 8 от 07.03.2024г.

Срок действия программы: 2024-2025 уч.г.

И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 07.03.2024г. № 8
И.о. Зав. Кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2024 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2025 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2026 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью дисциплины является формирование системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом. В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: - уточнить сущность брендинга, его содержание и значение; - рассмотреть маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности брендинга; - изучить теорию и практику товарного и корпоративного брендинга; - уточнить методические основы анализа индивидуальности бренда; - освоить методику организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и содержание планетарного анализа портфеля брендов; - рассмотреть процесс планирования и моделирование идентичности бренда;
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Введение в профиль
2.1.2	Психология
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Бенчмаркинг и методики его использования
2.2.2	Стратегический маркетинг
2.2.3	Методики формирования креативной маркетинговой идеи
2.2.4	Разработка маркетинговой стратегии
2.2.5	Кросс-культурный маркетинг
2.2.6	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.7	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.8	Производственная (преддипломная) практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1: Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной среде Интернет

ПК-1.7: Осуществляет управление брендом компании для последующего ее продвижения, в том числе в информационно- телекоммуникационной сети Интернет

3.1	Знать:
3.1.1	Технологии, с учетом психологических аспектов, побуждающих потребителя сделать выбор в пользу продвигаемого бренда
3.2	Уметь:
3.2.1	анализировать, создавать и продвигать бренды
3.3	Владеть:
3.3.1	анализа, создания и продвижения брендов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид	Семестр / Курс	Часов	Компетен-	Литература	Инте пакт.	Примечание
1.1	Тема 1. Основы брендинга /Лек/	4	1	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Тема 1. Основы брендинга /Пр/	4	2	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Тема 1. Основы брендинга /Ср/	4	6	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда /Лек/	4	1	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	

1.5	Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда /Пр/	4	2	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3	2	
1.6	Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда /Ср/	4	7	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.7	Тема 3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов /Лек/	4	2	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.8	Тема 3. . Классификации брендов и правовое обеспечение брендов /Пр/	4	4	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3	2	
1.9	Тема 3. . Классификации брендов и правовое обеспечение брендов /Ср/	4	8	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.10	Тема 4. Брендбук как основа брендинга /Лек/	4	2	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
1.11	Тема 4. Брендбук как основа брендинга /Пр/	4	4	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.12	Тема 4. Брендбук как основа брендинга /Ср/	4	8	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.13	Тема 5. Процесс управления брендом /Лек/	4	2	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.14	Тема 5. Процесс управления брендом /Пр/	4	4	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.15	Тема 5 Процесс управления брендом /Ср/	4	8	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.16	Тема 6. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды /Лек/	4	2	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.17	Тема 6. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды /Пр/	4	4	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.18	Тема 6. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды /Ср/	4	8	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.19	Тема 7. Планетарный анализ и карта «системы брендов»/Лек/	4	2	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.20	Тема 7. Планетарный анализ и карта «системы брендов»/Пр/	4	4	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.21	Тема 7. Планетарный анализ и карта «системы брендов»/Ср/	4	8	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3		

1.22	Тема 8. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда /Лек/	4	2	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.23	Тема 8. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда /Пр/	4	4	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.24	Тема 8. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда /Ср/	4	8	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.25	Тема 9. Бренд-менеджер или управляющий брендом/Лек/	4	2	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.26	Тема 9. Бренд-менеджер или управляющий брендом/Пр/	4	4	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3		
1.27	Тема 9. Бренд-менеджер или управляющий брендом/Ср/	4	8	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. История развития, современное состояние брендинга.
2. Динамика развития и особенности брендинга в России.
3. Современные тенденции и приоритеты развития брендинга.
4. Влияние на брендинг достижений НТР.
5. Причины усиления роли и усложнения процессов брендинга в современных рыночных условиях.
6. Понятия "товарный знак", "торговая марка", "бренд", "брендинг". Отличия бренда от марки.
7. Классификация и виды товарных знаков.
8. Сила бренда, ее составляющие.
9. Факторы рекламоспособности бренда.
10. Бренды и суббренды, понятие субординации брендов и архитектуры брендового портфеля.
11. Евро-американский и азиатский подходы к использованию товарных знаков.
12. Капитализация бренда. Неосязаемые активы в формировании марочного капитала.
13. Фирменный стиль и его элементы.
14. Социологические аспекты брендинга.
15. Изменения стилей жизни, ценностей и мотиваций потребительской среды.
16. Психологические аспекты брендинга.
17. Особенности восприятия информации о бренде индивидуальным, групповым и массовым сознанием.
18. Мифологизация в брендинге.
19. Позиционирование бренда.
20. Понятие бренд-имиджа.
21. Выбор и субординация аргументации, уникальное торговое предложение.
22. Методы расчета ценности бренда.
23. Стадии и этапы брендинга.
24. Направления и особенности аналитической работы в брендинге.
25. Концептуальная подготовка программ и мероприятий брендинга, содержание концепции.
26. Особенности творческой деятельности в брендинге.
27. Особенности создания фирменного наименования.
28. Специфика визуальной и вербальной составляющих рекламной продукции.
29. Процессы внедрения, поддержания и усиления бренда.
30. Специфика продвижения брендов продукции промышленного назначения.

31. Репозиционирование и ребрендинг.
32. Инновации в брендинге.
33. Гибкий подход в брендинге. Платформа бренда.
34. Эмпирический маркетинг. Мероприятия брендинга, осуществляемые в сто рамках.
35. Теория разрыва Ж.-М. Дрю.
36. Директ-маркетинг, его роль и функции в брендинге.
37. Социальная направленность и социальная ответственность мероприятий брендинга.
38. Мотивационные программы (программы лояльности).
39. Клубная деятельность в брендинге.
40. Трансформация товара в услугу. Системы CRM.
41. Мероприятия брендинга в рамках "звездного маркетинга".
42. Кросс-культурные коммуникации, достижение адекватности восприятия рекламных обращений целевыми аудиториями.
43. PR в брендинге.
44. Особенности корпоративного брендинга. Корпоративный бренд-имидж и репутационный капитал.
45. Основные направления бренд-трекинга.
46. Мероприятия брендинга на местах продаж.
47. Профессиональные требования к бренд-менеджеру.
48. Критерии выбора коммуникационного агентства.
49. Методы оценки эффективности коммуникационных кампаний.
50. Современные взгляды на взаимоотношения с коммуникационным агентством.

5.2. Темы письменных работ

Приблизительная тематика докладов / сообщений

1. Создание бренда в эпоху кризиса
2. Нефинансовые инструменты брендинга
3. Стили брендинга
4. Ребрендинг: свой среди чужих.
5. Бренд работодателя
6. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы
7. Язык нейминга.
8. Брендинг в сфере культуры (на примере...)
9. Теория архетипов и практика брендинга
10. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь
11. Ко-Брендинг или как бренды дружат
12. Сторителлинг в брендинге.
13. Бренд как стратегия.
14. Бренд как объект мифотворчества.
15. Национальные особенности брендинга.

5.3. Фонд оценочных средств

ФОС расположен в разделе «Сведения об образовательной организации» подраздел «Образование» официального сайта ЗГУ <http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/>

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.
2. Данилова, В. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В. Данилова. - Рн/Д: Феникс, 2017. - 512 с.
3. Домнин, В.Н. Брендинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 313 с.
4. Идрис, М. Брендинг за 60 минут / М. Идрис. - М.: Эксмо, 2016. - 256 с.
5. Карпова, С.В. Брендинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 439 с.
6. Мужижкая, Т. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг / Т. Мужижкая. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 251 с.
7. Музыканти, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыканти. - М.: Риор, 2018. - 256 с.
8. Рожков, И.Я. Брендинг: Учебник / И.Я. Рожков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 331 с.
9. Секстон, Д. Университет Трампа. Брендинг 101 / Д. Секстон. - Мн.: Попурри, 2015. - 96 с.
10. Чернышева, А.М. Брендинг: Учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 504 с.
11. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 324 с.

6.1.2. Дополнительная литература

1. Бугаева, И.В. Редактирование рекламных и PR-текстов: учебно-практическое пособие / И.В. Бугаева; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУМСХА им. К. А. Тимирязева, 2014 – 115 с. – Коллекция: Учебная и учебнометодическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/188.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. – URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/188.pdf>.
2. Данилов, В.А. Реклама и PR в органах государственной власти. Ч. 2. Реклама и PR-технологии в органах власти: учебное пособие / В. А. Данилов; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2020 – 180 с. – Коллекция: Учебная и учебнометодическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo435.pdf>.
3. Гнездилова, Е.В. Современная пресс-служба: учебное пособие / Е. В. Гнездилова; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2018 –123 с. – Коллекция: Учебная и учебнометодическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo236.pdf>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Онлайн платформа ЗГУ (https://learn.norvuz.ru/)
Э2	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
Э3	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
Э4	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature: Springer Journals (http://link.springer.com) Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex) Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/) Springer Materials (http://materials.springer.com/) zbMATH (http://zbmath.org) Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.5	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.6	Международная реферативная база данных Scopus: Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	1. Учебные аудитории для проведения лекций;
7.2	Учебные аудитории для практических (семинарских) занятий;
7.3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы; текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel Pentium G620 2.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб)
7.4	- MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.5	- MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.6	- MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком. Студенту рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания в твёрдой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом biblio.norvuz.ru).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован в читальных залах библиотеки со стационарных ПЭВМ, либо с личного ПЭВМ (ноутбука, планшетного компьютера или иного мобильного устройства) посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи. Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий.

Формы самостоятельной работы студентов по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:

- изучение учебной и методической литературы с привлечением электронных средств периодической и научной информации;
- подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.