

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Документ подписан простым электронным подписью
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович высшего образования
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 07.08.2025 12:18:56 «Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
Уникальный программный ключ: (ЗГУ)
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД и МП
_____ Игнатенко В.И.

Брендинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой Экономика, менеджмент и организация производства

Учебный план 38.03.02_бак-очн, ДМ-2025+.plx
Направление подготовки: Менеджмент

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Общая трудоемкость 4 ЗЕТ

Часов по учебному плану 144

в том числе:

аудиторные занятия 48

самостоятельная работа 69

часов на контроль 27

Виды контроля в семестрах:
экзамены 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестрна курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
В том числе инт.	12		12	
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	69	60	69	60
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	135	144	135

Программу составил(и):

кандидат экономических наук Доцент Н.А. Торгашова _____

Согласовано:

к.э.н. зав.каф.ЭМиОП Н.А. Торгашова _____

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)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 01.01.2025 протокол № 00-0.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 17.03.2025г. № №7

Срок действия программы: уч.г.

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. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2029 г. № ____
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.
1.2	В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:
1.3	- уточнить сущность брендинга, его содержание и значение;
1.4	- рассмотреть маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности
1.5	брендинга;
1.6	- изучить теорию и практику товарного и корпоративного брендинга;
1.7	- уточнить методические основы анализа индивидуальности бренда;
1.8	- освоить методику организации и проведения маркетинговых исследований при
1.9	разработке бренда и содержание планетарного анализа портфеля брендов;
1.10	- рассмотреть процесс планирования и моделирование идентичности бренда;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Правовое регулирование рекламной деятельности	
2.1.2	Правовое регулирование рекламной деятельности	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	

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

ПК-1.1: Использует типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области рекламы в информационно-телекоммуникационной среде Интернет

Знать:

Уметь:

Владеть:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

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 /видзанятия/	Семестр /Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Основы брендинга /Лек/	4	1	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.2	Тема 1. Основы брендинга /Пр/	4	2	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.3	Тема 1. Основы брендинга /Ср/	4	6	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда /Лек/	4	1	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.5	Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда /Пр/	4	2	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.6	Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда /Ср/	4	7	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.7	Тема 3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов /Лек/	4	2	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.8	Тема 3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов /Пр/	4	4	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.9	Тема 3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов /Ср/	4	8	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.10	Тема 4. Брендбук как основабрендинга /Лек/	4	2	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.11	Тема 4. Брендбук как основабрендинга /Пр/	4	4	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.12	Тема 4. Брендбук как основабрендинга /Ср/	4	8	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.13	Тема 5. Процесс управлениябрендом /Лек/	4	2	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.14	Тема 5. Процесс управлениябрендом /Пр/	4	4	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.15	Тема 5. Процесс управлениябрендом /Ср/	4	7	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.16	Тема 6. Архитектура брендов, портфельбрендов и его виды /Лек/	4	2	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.17	Тема 6. Архитектура брендов, портфельбрендов и его виды /Пр/	4	4	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.18	Тема 6. Архитектура брендов, портфельбрендов и его виды /Ср/	4	6	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.19	Тема 7. Планетарный анализ и карта«системы брендов» /Лек/	4	2	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.20	Тема 7. Планетарный анализ и карта«системы брендов» /Пр/	4	4	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.21	Тема 7. Планетарный анализ и карта«системы брендов» /Ср/	4	6	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.22	Тема 8. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду истоимостная оценка бренда /Лек/	4	2	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.23	Тема 8. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду истоимостная оценка бренда /Пр/	4	4	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.24	Тема 8. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду истоимостная оценка бренда /Ср/	4	6	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.25	Тема 9. Бренд-менеджер илиуправляющий брендом /Лек/	4	2	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.26	Тема 9. Бренд-менеджер илиуправляющий брендом /Пр/	4	4	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.27	Тема 9. Бренд-менеджер илиуправляющий брендом /Ср/	4	6	ПК-1.1	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
------	---	---	---	--------	-------------	---	--

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. Неосозаемые 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

1. Паспорт ФОС
 - Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело» (бакалавриат), 38.04.02 «Менеджмент» (магистратура).
 - Компетенции:
 - ПК-3: Умение разрабатывать стратегии позиционирования бренда[^].
 - ОПК-7: Навыки анализа рыночной среды и конкурентных преимуществ бренда[^].
 - ПК-10: Владение методами оценки эффективности брендинговых кампаний[^].
2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль

 - Тесты:
 - Пример: «Что такое luxury branding? Варианты: а) Брендинг массовых товаров; б) Брендинг классалюкс».
 - Вопросы на соответствие: «Установите соответствие между видами брендинга и их определениями(ребрендинг, ко-брендинг, территориальный брендинг)».
 - Практические задачи:
 - Расчет индекса узнаваемости бренда по формуле:
 - Анализ кейса: «Разработайте план ребрендинга для компании с устаревшим имиджем».

Промежуточная аттестация

 - Кейс-анализ:
 - Оценка эффективности совместного брендинга (co-branding) на примере реальных компаний.
 - Разработка фирменного стиля для нового продукта (логотип, слоган, гайдлайн).
 - Презентация:
 - «Сравнение стратегий брендинга в B2B и B2C-сегментах»[^].
 - «Анализ бренда в сфере культуры и искусства».
3. Критерии оценивания
 - Тесты:
 - 5 баллов — 90-100% правильных ответов;
 - 4 балла — 75-89%;
 - 3 балла — 60-74%.
 - Кейсы:
 - Отлично: инновационные решения с учетом трендов (цифровизация, sustainability).
 - Удовлетворительно: стандартные решения без глубокой аналитики.
 - Презентации:
 - Оцениваются по структуре, аргументации, использованию визуализации[^].
4. Творческие задания
 - Эссе:
 - «Этические проблемы в брендинге (гринвошинг, манипуляция)»[^].
 - «Влияние социальных сетей на формирование бренда»[^].
 - Проекты:
 - Создание бренд-бука для стартапа (включая нейминг, позиционирование).
 - Анализ успешности бренда региона (на примере Дагестана или другого субъекта РФ).
5. Контрольные вопросы для аттестации
 1. Теория:
 - Назовите этапы жизненного цикла бренда (внедрение, рост, зрелость, упадок).
 - Объясните разницу между brand identity и brand image[^].
 2. Практика:
 - Как измерить лояльность потребителей? (методы NPS, опросы)[^].
 - Разработайте план антикризисного брендинга при утечке негативной информации[^].

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

6.2. 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:
6.3.2.5	Springer Journals (http://link.springer.com)
6.3.2.6	Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex)
6.3.2.7	Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/)
6.3.2.8	Springer Materials (http://materials.springer.com/)
6.3.2.9	zbMATH (http://zbmath.org)
6.3.2.10	Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.11	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier:
6.3.2.12	ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.13	Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.14	Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.15	Международная реферативная база данных Scopus:
6.3.2.16	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 твердой 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 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.