

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/Шубаева В.Г./

« 20 » июня 20 18 г.

БРЕНДИНГ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень образования	высшего бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:




ст. преподаватель О.В. Зинкевич

/ д.филол.н., профессор Кривоносов А.Д.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	5
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА	5
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	7
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины .	7
7.2. Организация самостоятельной работы	7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	8
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса	9
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	10
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебной дисциплины является: формирование у студентов научных представлений о бренде, умение владеть комплексом методов и стратегий разработки бренда и вывода существующего бренда на рынок, а также формирование представлений о рынке и потребителе.

Курс построен на методах активного обучения для погружения студента в практикоориентированную учебную активность, в аналитическую деятельность и в деятельность по имитации управленческих решений в сфере брендинга.

Задачами курса являются:

- определить понятие и сущность брендинга на современном этапе;
- обосновать место и роль брендинга в системе маркетинга;
- изучить современные стратегии и подходы к брендингу с учетом экономических, правовых и социально-культурных особенностей рынка;
- выявить особенности и различия вывода на рынок и управления российскими и международными брендами;
- рассмотреть маркетинговые, семантические и коммуникативные предпосылки брендинга;
- изучить практические модели позиционирования бренда на выбранном рынке.
- сформировать у студентов представление о структуре и тенденциях развития рынка услуг по рекламе и связям с общественностью (СО) в России и за рубежом;
- дать определение понятию «бренд» и охарактеризовать сферу брендинга;
- рассмотреть структуру платформы бренда;
- сформировать представление о технологиях построения и дальнейшего управления брендом;
- привлечь студентов к деятельности, имитирующей аспекты процесса создания и управления брендом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ "Брендинг в сфере бизнеса" относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-7 Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении	Второй уровень (углубленный) (ПК-7) –2	Знать: содержание основных этапов коммуникационной кампании и виды мероприятий в рекламной деятельности и в связях с общественностью 32(ПК-7). Уметь: использовать знания требований к содержанию основных этапов коммуникационной кампании при решении задач, связанных с планированием,

коммуникационных кампаний и мероприятий		подготовкой и проведением коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламной деятельности и связях с общественностью У2(ПК-7). Владеть: прочными навыками планирования, подготовки и проведении коммуникационной кампании и мероприятий по позиционированию и репозиционированию бренда для коммерческих организаций В2(ПК-7)
ПК-14 Способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Второй уровень (углубленный) (ПК-14) –2	Знать: особенности рекламы как сферы профессиональной деятельности 32(ПК-14). Уметь: оценивать профессиональные качества специалиста в области рекламы У2(ПК-14). Владеть: навыками системного анализа профессиональной деятельности в области рекламы В2(ПК-14).
ПК-16 Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Второй уровень (углубленный) (ПК-16) –2	Декомпозиция 1 Знать: особенности основных видов рекламной продукции, преимущества и недостатки традиционных и современных средств рекламы, а также технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов 32 (I) (ПК-16). Уметь: использовать оптимальные приемы и методы организации выпуска и распространения рекламной продукции с использованием традиционных и современных средств рекламы в соответствии с поставленной задачи У2 (I) (ПК-16). Владеть: различными методами организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции В2 (I) (ПК-16).

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 6 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда.	4	4		6
Тема 2. Процесс создания бренда.	2	3		5
Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.	2	3		6
Тема 4. Технологии брендинга.	2	3		5
Тема 5. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	2	3		5
Тема 6. Содержание и атрибуты бренда.	2	3		5
Тема 7. Корпоративные формы развития бренда.	2	3		5
Тема 8. Алгоритм разработки бренда.	2	3		6

Тема 9. Практика разработки названия для бренда.	2	3		5
Тема 10. Выбор ключевых визуальных констант.	2	4		6
Всего по дисциплине:	22	32		54

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда.

Определение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». Определение понятия «брендинг». Теория эволюции брендинга. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть брендов «Yumm Pizza», «Papa John's». Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.

Тема 2. Процесс создания бренда.

Этапы разработки торговой марки. Пирамида марки. Концепция торговой марки. Система стратегических образов торговой марки. Идентификация торговой марки. Ошибки при создании торговой марки. Функции торговой марки.

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально- психологические аспекты брендинга.

Составляющие коммуникационного процесса бренда и их функции. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение» на примере бренда стартапа Air B'n'B. Факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».

Тема 4. Технологии брендинга.

Позиционирование торговой марки и бренда. Процесс формирования отношений брендинга. Участие рекламных агентств в разработке и реализации стратегии развития брендов.

Тема 5. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.

Формирование стратегии управления активами бренда. Формирование стратегии коммуникаций бренда. Организационное моделирование в управлении брендингом.

Тема 6. Содержание и атрибуты бренда.

Тенденции брендинга XXI века. Условия и особенности развития брендинга в России. Индивидуальность бренда и ее характеристики. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов. Бренд как объект мифотворчества.

Тема 7. Корпоративные формы развития бренда.

Компании с самостоятельными торговыми марками. Товарные бренды. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Понятие мультимарки. Международный аспект процесса глобализации марок. Потребность в глобальных марках. Управление международным портфелем торговых марок (на примере Группы Томпсон). Особенности рекламирования международной торговой марки.

Тема 8. Алгоритм разработки бренда.

Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности.

Тема 9. Практика разработки названия для бренда.

Типология и выбор типа названия для бренда.

Тема 10. Выбор ключевых визуальных констант.

Визуальные метафоры, графические знаки, знаки индивидуальности бренда, фирменные цвета бренда). Разработка гайдбука. Разработка креативного брифа.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.	Брендинг. 1. Определение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». 2. Определение понятия «брендинг». 3. Теория эволюции брендинга. 4. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть брендов «Yumm Pizza», «Papa John's». 5. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.	ПЗ / Решение кейса
2.	Создание бренда. 1. Этапы разработки торговой марки. 2. Пирамида марки. 3. Концепция торговой марки. 4. Система стратегических образов торговой марки. 5. Идентификация торговой марки. 6. Ошибки при создании торговой марки. 7. Функции торговой марки.	ПЗ / Решение кейса
3.	Ключевые аспекты брендинга. 1. Составляющие коммуникационного процесса бренда и их функции. 2. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение» на примере бренда стартапа Air B'n'B. 3. Факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».	ПЗ / Решение кейса КТ№1 Контрольная работа
4.	Основные технологии брендинга. 1. Позиционирование торговой марки и бренда. 2. Процесс формирования отношений брендинга. 3. Участие рекламных агентств в разработке и реализации стратегии развития брендов.	ПЗ / Игровое проектирование
5.	Бренд-менеджмент. 1. Формирование стратегии управления активами бренда. 2. Формирование стратегии коммуникаций бренда. 3. Организационное моделирование в управлении брендингом.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций
6.	Содержание и атрибуты бренда. 1. Тенденции брендинга XXI века. 2. Условия и особенности развития брендинга в России. 3. Индивидуальность бренда и ее характеристики. 4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов. 5. Бренд как объект мифотворчества.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций
7.	Корпоративные формы бренда. 1. Компании с самостоятельными торговыми марками. 2. Товарные бренды. 3. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Понятие мультимарки. 4. Международный аспект процесса глобализации марок. Потребность в глобальных марках. 5. Управление международным портфелем торговых марок (на примере Группы Томпсон). 6. Особенности рекламирования международной торговой марки.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций КТ№2 Доклад с презентацией
8.	Разработка бренда. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности.	ПЗ / Представление презентаций (докладов), решение практических задач

9.	Типология и выбор типа названия для бренда в рамках процесса разработки.	ПЗ / Решение практических задач
10.	Выбор ключевых визуальных констант (визуальных метафор, графических знаков, знаков индивидуальности бренда, фирменного цвета и т.д.). Разработка гайдбука. Разработка креативного брифа.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций

*ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1-10	Подготовка к практическим занятиям по дисциплине.
1-10	Выполнение заданий по темам дисциплины
3.	Подготовка к контрольной точке №1 «Контрольная работа»
4.	Подготовка к контрольной точке №2 «Доклад с презентацией»
5.	Подготовка к сдаче экзамена.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

Методические рекомендации включают в себя все виды самостоятельной работы, предусмотренные для успешного освоения дисциплины.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Digital коммуникации» используются разнообразные образовательные технологии – как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- лекция-дискуссия (темы №1,6);
- проблемная лекция (темы №2,5);
- гостевая лекция (темы №3,4);

Лекция-дискуссия – при изложении лекции преподаватель использует не только ответы на вопросы студентов, но и организует свободный обмен мнениями. Что оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории и позволяет управлять мнением обучающихся, преодолевая негативные установки и ошибочные мнения.

Проблемная лекция. Характеризуется постановкой перед студентами учебных проблем-заданий, которые они должны самостоятельно решить, получив, таким образом, новые знания. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. Часть знаний студент получает в виде готовых знаний, а часть добывает самостоятельно под руководством преподавателя. На этих лекциях процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности.

Гостевая лекция. Проводится приглашенным специалистом-практиком в сфере информационной безопасности. Предполагается имитация особой учебно-экспериментальной обстановки, позволяющей студентам освоить нестандартные подходы к решению проблем, используя новые техники и тактики, излагаемые преподавателем и демонстрируемые в ходе занятия.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Карпова С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. :	основная	-	ЭБС Юрайт

Издательство Юрайт, 2016. — 439 с.			
Боброва О. С. Основы бизнеса : Учебник и практикум / Боброва О.С., Цыбуков С.И., Бобров И.А. — М. : Юрайт, 2016. — 330 с.	основная	-	ЭБС Юрайт
Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / [В.А.Барежев и др.]; под ред. А.Д.Кривоносова. — Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2014. — 170 с. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unesco.ru .	дополнительная	58	ЭБ OPAC.UNESCO N.RU
Интернет-маркетинг : Учебник для вузов / под общ. ред. Жильцовой О.Н. — 2-е изд., пер. и доп. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019. — 301 с.	дополнительная	-	ЭБС Юрайт

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ – opac.unesco.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)

3	7-Zip (freeware)
---	------------------

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).