

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 6 от 31.05.2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Брендинг

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2023 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.01 Брендинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-2: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1: Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта). ПК-2.2: Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПК-2.1: Знать основы эффективной коммуникации, в том числе при реализации стратегии управления брендом Уметь грамотно и аргументированно описывать особенности бренд-коммуникаций Владеть навыками анализа эффективности коммуникаций в процессе продвижения бренда и ребрендинга ПК-2.2: Знать особенности информационной защиты бренда Уметь анализировать данные аналитических докладов, рейтингов, статистических отчетов в профессиональной сфере Владеть навыками использования критериев выбора каналов коммуникации для взаимодействия с целевой аудиторией бренда	Практическое задание Собеседование	Зачёт: Контрольные вопросы

ПК-8: Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности	<p>ПК-8.1: Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.</p> <p>ПК-8.2: Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.</p>	<p>ПК-8.1:</p> <p>Знать основные социальные и психологические роли, выполняемые брендами</p> <p>Уметь анализировать процесс разработки внутренней и внешней политики компании по отношению к бренду</p> <p>Владеть методами анализа имиджа бренда</p> <p>ПК-8.2:</p> <p>Знать структуру и функции бренда, функции товарных знаков при продвижении товара, виды товарных знаков как идентификаторов имиджа компании и ее продукции.</p> <p>Уметь выявлять сильные и слабые стороны бренда.</p> <p>Владеть навыками разработки фирменного стиля.</p>	Практическое задание	Зачёт: Контрольные вопросы
--	--	--	----------------------	-------------------------------

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	0	0
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	8
- КСР	1	1
самостоятельная работа	75	95
Промежуточная аттестация	0 зачёт	4 зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из	Самостоятельная работа

			них						обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лаборат орные работы), часы		Всего			
	о ф о	з ф о	о ф о	з ф о	о ф о	з ф о	о ф о	з ф о	о ф о	з ф о
Тема 1. Понятие «бренд» и брендинг. Понятия бренд, торговая марка, брендинг. Бренд-код. Ценности бренда. «Душа» бренда. Функции бренда. Товарный знак. Функции товарных знаков при продвижении товара. Виды товарных знаков как идентификаторов имиджа компании и ее продукции. Словесный товарный знак. Изобразительный товарный знак. Объемный товарный знак. Звуковой товарный знак. Комбинированные товарные знаки. Классификации товарных знаков. Компоненты бренда. Архитектура бренда. Имидж бренда.	17	20			2	1	2	1	15	19
Тема 2. Разработка бренда. Брендбук. Создание бренд-кода. Создание названия. Создание мыслительных полей (Т. Гэд). Создание и тестирование визуальных смысловых компонентов. Разработка фирменного стиля. Определение принципов донесения сообщения бренда. Определение принципов выбора каналов ИМК. Разработка политики в отношении бренда (внешней и внутренней). Разработка стратегии бренда. Разработка программы вывода бренда на рынок.	25	23			10	4	10	4	15	19
Тема 3. Бренд-ориентированный маркетинг и портфель брендов. Диагностика бренда. Внешнее и внутреннее позиционирование компании. Бренд-портфель. Критерии структурирования бизнес-портфеля. Процедурные и персональные факторы потребительской лояльности. Концепция создания привлекательного качества Н. Кано. Типы потребностей и характеристики товаров/услуг.	21	20			6	1	6	1	15	19
Тема 4. Ребрендинг. Понятие ребрендинга. Типология ребрендинга. Причины использования ребрендинга. Компании, нуждающиеся в репозиционировании бренда. Ключевые аспекты ребрендинга. Маркетинговый аудит. Репозиционирование бренда. Рестайлинг визуальных атрибутов бренда. Внутренняя и внешняя коммуникация. Алгоритм проведения ребрендинга. Российская и международная практика ребрендинга. Примеры удачного и неудачного ребрендинга. Ошибки, причины неудач ребрендинга.	23	20			8	1	8	1	15	19
Тема 5. Экономика бренда. Капитал бренда. Модели расчета ценности бренда. Вес, длина, сила, ширина бренда. Характеристики сильного бренда согласно концепции Interbrand. Измерение и анализ имиджа бренда. Осознаемые и неосознаваемые характеристики. Рациональные и эмоциональные преимущества. Оценка коммерческого потенциала бренда. Эффективность бренда. Выявление сильных и слабых сторон бренда. Меры по улучшению имиджа бренда. Международный стандарт оценки стоимости брендов.	21	20			6	1	6	1	15	19
Аттестация	0	4								
КСР	1	1					1	1		
Итого	108	108	0	0	32	8	33	9	75	95

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Брендинг" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=6283>).
- открытый онлайн-курс МООС "-" (-).

Иные учебно-методические материалы: -

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-2

Практическое задание 1. Ребрендинг

Студентам предлагается: а) выявить причины использования ребрендинга.

б) дать характеристику ключевым аспектам ребрендинга.

в) рассмотреть примеры ребрендинга в России и за рубежом.

г) проанализировать основные ошибки при осуществлении ребрендинга.

Практическое задание 2. Корпоративный стиль и брендбук

Дано: Было две презентации магистерских программ "Европейские исследования" и "Исследование регионов Азии и Африки" (см. файлы). В этих презентациях старый логотип ИМОМИ.

Теперь есть новая объединенная магистерская программа "Евразийские исследования".

Также с 2015 года разработан новый корпоративный стиль Университета и всех подразделений, в том числе и ИМОМИ, на сайте <http://www.unn.ru>

Задача: на основе предоставленных материалов сделать презентацию магистерской программы "Евразийские исследования" с новым логотипом ИМОМИ.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-8

Разработка логотипа

Студенты получают один из вариантов технического задания (ТЗ) для дизайнера на разработку логотипа. Задача - заполнить все пункты ТЗ по своему предприятию и нарисовать (любым способом) эскиз логотипа.

Пункты ТЗ на разработку логотипа

1. Полное и краткое наименование компании – как на русском, так и в латинской транскрипции. При этом непременно нужно указать, какой вид названия предпочтителен на логотипе – в полном или сокращённом виде, на латинице или кириллице. Или же обязательно наличие двух видов написания.
2. Род деятельности – чем занимается компания, какие услуги оказывает и какие товары продаёт. Есть ли у неё сайт или landing page.
3. Целевая аудитория. Очень важно наиболее точно описать, на какую целевую аудиторию работает предприятие – целеустремлённая молодёжь, деловые и успешные люди среднего возраста, неработающие мамы с детьми, активные пенсионеры и так далее...
4. Цветовое решение. Желательно указывать не более двух (максимум — трёх) цветов, которые вы желаете видеть на своём фирменном логотипе. Обозначьте, каков будет цвет фона и букв. Нужно ли использовать изображения. Если да, то какого плана.
5. Форма – прямоугольная, ромбовидная, квадратная, треугольная, овальная, в виде круга, многоугольная, сложная. В последнем случае необходимо обозначить, какого вида будет сложная форма, желательно вообще предоставить её эскиз.
6. Расположение букв – вертикально, горизонтально или в ином виде.

7. Шрифт – какой из шрифтов будет наиболее предпочтителен стилистически, его размер.
8. Стилль – современный, с посылом в определённый исторический период, с обозначением региональных особенностей, технологичный, доброжелательный, агрессивный и так далее.
9. Изображения и символы – указать, какие картинки или символику вы бы желали увидеть на готовом образе. Возможно, потребуется создать такой лого, по которому компания будет узнаваема даже без включения надписей.
10. Примеры логотипов, вызывающих наибольшую симпатию.
11. Дополнительные пожелания для разработчиков.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. Можно ли подделать бренд?
2. Работа с информацией в процессе продвижения бренда.
3. Особенности защиты бренда.
4. Интернет-коммуникации и брендинг.
5. Внешняя и внутренняя политика компании в отношении бренда.
6. Определение принципов донесения сообщения бренда.
7. Какие факторы микросреды необходимо учитывать при разработке бренда?
8. Какие факторы макросреды необходимо учитывать при разработке бренда?
9. Бренднейминг: подходы разработки с учетом особенностей целевой аудитории.
10. Логотип: особенности разработки, цветовые и графические варианты, работа с дизайнером.

Критерии оценивания (оценочное средство - Собеседование)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой

	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации

5.3.1 Типовые задания, выносимые на промежуточную аттестацию:

Оценочное средство - Контрольные вопросы

Зачёт

Критерии оценивания (Контрольные вопросы - Зачёт)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.

Типовые задания (Контрольные вопросы - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ПК-2 (Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий)

1.Понятия бренд и «торговая марка».
2.Товарный знак.
3. Функции бренда.
4. Атрибуты бренда и их характеристика.
5. Методики создания имени бренда.
6. Архитектура бренда.

7. Процесс сегментирования. Основные методы сегментирования.
8. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и основные концепции. Виды позиционирования.
9. Философия бренда
10. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда.
11. Идентичность бренда и ее элементы.

Типовые задания (Контрольные вопросы - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ПК-8 (Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности)

12. Модели разработки бренда
13. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности.
14. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда
15. Концепция создания привлекательного качества Н. Кано.
16. Современные тенденции брендинга.
17. Характерные особенности брендинга в России
18. Различные подходы к управлению портфелем брендов в мировой практике.
19. Особенности разработки бренда.
20. Модели расчета ценности бренда.
21. Измерение и анализ имиджа бренда.
22. Ребрендинг.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Музыкант Валерий Леонидович. Брендинг. Управление брендом : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2021. - 316 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-369-01236-9. - ISBN 978-5-16-100882-9. - ISBN 978-5-16-006957-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=742341&idb=0>.
2. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум / В. Н. Домнин. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 493 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13539-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843756&idb=0>.
3. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз,

брендинг : Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 322 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03519-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632739&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Попова Е. В. Брендинг в рекламе : учеб. программа / Попова Е. В. - Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2021. - 68 с. - Книга из коллекции РГУ имени С.А.Есенина - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-907266-73-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=864202&idb=0>.
2. Чернышева А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2023. - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847288&idb=0>.
3. Жесткова Н. А. Бренд-коммуникации : учебное пособие по дисциплине «бренд-коммуникации» по направлению подготовки «42.03.01 реклама и связи с общественностью» дневной и заочной формы обучения / Жесткова Н. А. - Самара : ПГУТИ, 2021. - 96 с. - Книга из коллекции ПГУТИ - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=859702&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Интернет-сайт о брендинге // Режим доступа: [http:// www.newbranding.ru/](http://www.newbranding.ru/)
2. Журнал «Бренд-менеджмент» // Режим доступа: <http://www.brand-management.ru> -
3. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство// Режим доступа: <http://www.pr-club.com>
4. Технологии брендинга // Режим доступа: <http://www.allbranding.ru/>
5. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR // Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
6. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО) // Режим доступа: <http://www.raso.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Вилкова Евгения Викторовна, кандидат политических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 10.05.2023, протокол № 11.