

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.1.37 «Основы брендинга»

Направление подготовки – 42.03.01 «*Реклама и связи с общественностью*»

Квалификация (степень) выпускника – *Бакалавр*

Форма обучения – *очна, заочная*

Пенза, 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Основы брендинга» является формирование отношения к брендингу как к инструменту рыночной экономики, изучение концепций построения бренда; ознакомление студентов с зарубежной и российской практикой брендинга. Данный курс дает возможность практического применения студентами полученных знаний, умений и навыков в области копирайтинга, дизайна, стратегического планирования, медиапланирования, разработки рекламного продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Учебная дисциплина «Основы брендинга» к базовой части Б.1.1 «Основы брендинга» опирается на знания, полученные в ходе изучения курсов «Экономика», «Информационные и телекоммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Введение в специальность», «Основы теории коммуникаций», «Психология», «Основы правового регулирования в рекламе», «Методы математической статистики в рекламе и в связях с общественностью», «Компьютерного дизайна», «Теория и практика связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Психология массовых коммуникаций», «Основы копирайтинга», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование». Компетенции приобретенные в ходе изучения дисциплины «Основы брендинга» готовят студента к освоению дисциплины «Основы стратегического планирования в рекламе», «Организация специальных мероприятий», «Управление брендом», «Брендинг территории», «Рекламный дизайн».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ БРЕНДИНГА»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знать: теоритические основы брендинга.
		Уметь: анализировать конкурентную среду выявлять мотивы и потребности ЦА, разработать стратегию бренда.
		Владеть: навыками проведения маркетинговых и социологических исследований, создания вербальных и визуальных атрибутов бренда.
ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникативные кампании и мероприятия	Знать: теоретические основы планирования и организации коммуникативных компаний, входящих в состав медиа-стратегии бренда.
		Уметь: составлять планы мероприятий и коммуникативных компаний в рамках продвижения бренда.
		Владеть: навыками планирования медиа-стратегии бренда.

1	2	3
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	<p>Знать: основные методики написания документации в рамках проекта по разработке бренда (креативный бриф, договор, техническое задание), в том числе знать основные требования к подготовке необходимой документации.</p> <p>Уметь: применять основные методики для написания текстов и документов в сфере связей с общественностью и рекламы.</p> <p>Владеть: навыками подготовки и написания проектной документации по разработке бренда.</p>
СПК-4	Знает историю и основные теории брендинга, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, контроль, принятие решений) и методами их реализации	<p>Знать: историю и основные теории брендинга, российский и зарубежный опыт в сфере брендинга</p> <p>Уметь: уметь применять стандартные методы планирования, организации и принятия решения в работе над проектом по разработке бренда.</p> <p>Владеть: управленческими навыками (планирование, организация, координация, контроль, принятие решений) в процессе разработки бренда.</p>

4. Структура и содержание дисциплины «Основы брендинга»

4.1.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 4.1.1

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)				
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Проверка тестов	Проверка рефератов	Проверка творческих заданий	Защита лабораторных работ	Проверка курсовой работы (проекта)
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Рефераты, творческие задания	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену					
1	Тема 1 Понятие «бренд», содержание и сущность.	6	1-2	6	2		4	6		6				2	1-2	2	
2	Тема 2. Бренды и потребительский процесс покупки.	6	3-4	6	2		4	8	8						4	4	
3	Тема 3. Анализ рынка и выбор рыночной ниши.	6	5-6	8	2		4	4	4						6	5-6	
4	Тема 4 Разработка бренд-платформы.	6	7-8	6	2		4	2	2						7-8	7-8	
5	Тема 5 Стратегия бренда.	6	9-12	7	4		8	6	6	6				10-11	10-11	9-11	
6	Тема 6 Атрибуты бренда.	6	13-14	10	2		4	16	6	10				13-15	13-15	12-15	
7	Тема 7 Коммуникативные инструменты брендинга.	6	15-17	8	3		6	9	3	6				16-17	16-17	16-17	
	Подготовка к экзамену	6						36				36					
	Общая трудоемкость, в часах			51	17		34	93	29	28		36	Промежуточная аттестация				
												форма		семестр			
												экзамен		6			

4.1.2 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 4.1.2

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)				
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Проверка тестов	Проверка рефератов	Проверка творческих заданий	Защита лабораторных работ	Проверка курсовой работы (проекта)
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Рефераты, творческие задания	Контрольная работа	Подготовка к экзамену					
1	Тема 1 Понятие «бренд», содержание и сущность.	7		2	1		1	8		8				*	*	*	
2	Тема 2. Бренды и потребительский процесс покупки.	7		2	1		1	8	8							*	
3	Тема 3. Анализ рынка и выбор рыночной ниши.	7		1			1	8	8							*	
4	Тема 4 Разработка бренд-платформы.	7		3	1		2	6	6							*	
5	Тема 5 Стратегия бренда.	7		2	1		1	14	6	8				*	*	*	
6	Тема 6 Атрибуты бренда.	7		3	1		2	18	6	12				*	*	*	
7	Тема 7 Коммуникативные инструменты брендинга.	7		3	1		2	16	8	8				*	*	*	
	<i>Контрольная работа</i>							14			14						*
	<i>Подготовка к экзамену</i>	6						36				36					
	Общая трудоемкость, в часах			16	6		10	128	42	36	14	36	Промежуточная аттестация				
													форма	семестр			
													экзамен	6			

4.2. Содержание дисциплины

Тема 1.

Понятие «бренд», содержание и сущность.

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. Жизненный цикл бренда. Этапы разработки бренда.

Тема 2.

Бренды и потребительский процесс покупки

Основные потребности и мотивы потребителей. Методы изучения целевой аудитории в процессе разработки бренда. Сегментирования целевой аудитории в брендинге, ролевая и ситуационная модель процесса принятия решения о покупке. Взаимодействие бренда с потребителями. Как потребительские бренды позволяют удовлетворять социальные и психологические запросы.

Тема 3.

Анализ рынка и выбор рыночной ниши.

Анализ конкурентной среды бренда. Методы выбора рыночной ниши. Изучение трендов. Теория УТП. Методы создания нового продукта.

Тема 4.

Разработка бренд платформы.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.

Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда.

Моделирование сущности бренда. Построение пирамиды бренда и moodboard (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.

Тема 5.

Стратегия бренда.

Бренд-стратегия и ее задачи. Виды бренд-стратегий. Этапы построения бренд-стратегии. Матрица планирования бренда де Чернатони и МакУилльяма. Стратегия позиционирования бренда.

Тема 6.

Атрибуты бренда.

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.

Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).

Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту. Разработка легенды бренда.

Тема 7.

Коммуникативные инструменты брендинга

Понятие бренд-коммуникаций, основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Влияние рекламы на бренд: рынки и подходы. Выбор коммуникаций бренда и медиапланирование при выводе бренда на рынок.

Лабораторные работы

Лабораторная работа 1. **Российский и зарубежный опыт в сфере брендинга.**

Лабораторная работа 2. **Изучение рынка, выбор рыночной ниши.**

Лабораторная работа 3. **Изучение целевой аудитории.**

Лабораторная работа 4. **Разработка бренд-платформы.**

Лабораторная работа 5. **Стратегия бренда.**

Лабораторная работа 6. **Атрибуты бренда.**

Лабораторная работа 7. **Рекламные коммуникации бренда.**

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации компетентного подхода предусматривается использование в учебном процессе разнообразных образовательных технологий:

- чтение лекций, в том числе лекции-дискуссии, лекции проблемного характера;
- проведение лабораторных занятий, в том числе в активных и интерактивных формах. К таким формам при изучении данного курса можно отнести:
- технология активного (контекстного) обучения;
- проектная технология;

-выступление с рефератами и сообщениями с последующим обсуждением.

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Организация текущего контроля знаний студентов осуществляется следующими методами: выполнения домашних заданий, качественной оценки сообщений, докладов, защита лабораторных работ, экзамен.

6.1 План самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы брендинга»

Неделя	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Учебно-методическое обеспечение	Количество часов сам. работы
1-2	Тема 1 Понятие «бренд», содержание и сущность	реферат	Выбрать бренд и написать реферат на тему «История мировых брендов». Создать презентацию.	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 2-4, 9-10. Интернет-ресурсы 1-8	6/8
3-4	Тема 2. Бренды и потребительский процесс покупки.	Подготовка к аудиторным занятиям	1.Собрать сведений о выбранном продукте/товаре 2. Повести глубинные интервью. 3. Составить аналитическую записку по результатам исследования.	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-4, 6, 8, 10. Интернет-ресурсы 1-8	8/8
5-6	Тема 3. Анализ рынка и выбор рыночной ниши.	Подготовка к аудиторным занятиям	1.Ознакомиться с результатами исследований, аналитических статей по данному сегменту рынка. 2. Составить список конкурентов.	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-4, 6, 8. Интернет-ресурсы 1-8	4/8
7-8	Тема 4 Разработка бренд-платформы.	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовить шаблон для разработки бренд-платформы.	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-4, 6, 8. Интернет-ресурсы 1-8	2/6

9-11	Тема 5 Стратегия бренда.	реферат	Выбрать бренд подготовить реферат по теме: «Стратегии мировых брендов».	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-4, 6. Интернет-ресурсы 1-8	6/8
	Тема 5 Стратегия бренда.	Подготовка к аудиторным занятиям	Проанализировать отраслевые тренды.	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-4, 6, 9, 10. Интернет-ресурсы 1-8	6/6
12-15	Тема 6 Атрибуты бренда.	реферат	Выбрать сегмент рынка и написать реферат по теме: «Современные тенденции в дизайне айдентики и их применение в визуальных коммуникациях брендов»	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-4, 6, 8, 9. Интернет-ресурсы 1-8	6/12
	Тема 6 Атрибуты бренда.	Подготовка к аудиторным занятиям	Анализ атрибутов брендов конкурентов.	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-4, 6, 8, 9. Интернет-ресурсы 1-8	6/6
13-15	Тема 7 Коммуникативн ые инструменты брендинга	реферат	Подготовить реферат на тему «Не стандартные способы продвижения бренда».	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-4, 6, 9. Интернет-ресурсы 1-8	6/8
16-17	Тема 7 Коммуникативн ые инструменты брендинга	Подготовка к аудиторным занятиям	Анализ рекламных коммуникаций конкурентов.	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-10. Интернет-ресурсы 1-8	3/8
	Контрольная работа			Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-9. Интернет-ресурсы 1-8	0/14
		Подготовка к экзамену		Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-4, 6, 8, 9. Интернет-ресурсы 1-8	36/36
Все го					93/128 часов

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Она предназначена не только для овладения знаниями по определенным дисциплинам, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной и профессиональной деятельности, способности самостоятельно решать возникающие проблемы.

Самостоятельная работа выступает в формах анализа и обобщения студентом прочитанного на лекциях учебного материала, подготовки к лабораторным занятиям, проработки вопросов и тем, подготовки докладов, рефератов, устных сообщений,

подготовка к участию в научно-практических конференциях, оформление мультимедийных презентаций учебных разделов и тем, подбор и изучение литературных источников и др.

Самостоятельная работа проводится студентом в свободное от лекций и лабораторных занятий время. В процессе самостоятельной работы закрепляются и совершенствуются умения и навыки студентов, более глубоко прорабатывается учебный материал, осмысливаются полученные на лекциях знания. Самостоятельная работа является важным составным элементом будущей профессиональной деятельности студента.

Самостоятельная работа студентов в рамках данной дисциплины предусматривает следующие виды деятельности:

- подготовка к лабораторным работам;
- чтение специальной научной литературы – монографий, сборников статей, журнальных статей, иных публикаций, рекомендованных рабочей программой дисциплины, в том числе размещенных на Интернет-сайтах;
- составление конспектов;
- выполнение заданий;
- составление письменных отчетов по результатам лабораторных работ и учебных исследований;
- подготовка к экзамену.

Подготовка к лабораторным занятиям

Необходимо внимательно изучить план лабораторных занятий. Для подготовки отчета следует внимательно просмотреть соответствующую лекцию, рекомендуемую литературу, а также найти примеры рекламных обращений (если это требуется) в различных источниках.

Задания носят творческий характер и необходимы для развития интеллекта студента, его умения оригинально мыслить и реализовывать теоретические знания на практике. Вместе с тем, выполнение лабораторной работы должно базироваться на знаниях, полученных при чтении лекций, научной и учебной литературы.

Выполнение творческого задания

Творческое задание – это такая форма организации учебной информации, где наряду с заданными условиями и неизвестными данными, содержится указание студентам для самостоятельной творческой деятельности, направленной на реализацию их личностного потенциала и получение требуемого образовательного продукта.

Творческое задание должно иметь:

- научно-исследовательский характер;
- достаточную глубину знаний, объем используемого материала;
- связь теории с практикой.

В рамках дисциплины «Основы брендинга» творческое задание подразумевает проведение интервью.

Алгоритм выполнения творческого задания:

Внимательно прочитайте тему.

Воспользуйтесь рекомендованной литературой и списком интернет-источников для более глубокого изучения данной темы, основных понятий, специфики проведения исследования в формате интервью.

1. Выберите бренд.
2. Проведите сегментирование целевой аудитории.
3. Составьте план интервью.
4. Проведите интервью.
5. Проведите анализ полученной информации. Сделайте вывод.
6. Результаты анализа оформите в виде электронной презентации.
7. Подготовьте выступление продолжительностью 5-7 минут.

Структура презентации:

- титульный лист
- основная часть
- заключение
- список использованных источников

Титульный лист включает полное название дисциплины, тему задания, Ф.И.О. и группу студента, год выполнения.

В основной части – описание бренда, описание ЦА, план интервью, материалы интервью (в виде цитат/инфорграфики/ментальной карты и т.д.).

В заключении формулируются основные выводы.

Общее количество слайдов презентации не менее 8.

Подготовка к итоговому тестированию

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов.

Тестирование - позволяет оценить знание фактического материала, умение логически мыслить, способность к рефлексии и творчески подходить к решению поставленной задачи.

При проверке знаний, умений, качества овладения компетенциями используются две группы тестов:

а) тесты специальных способностей и достижений (задания с несколькими вариантами выбора).

в) тесты со свободными ответами (предполагают элементы творчества и личностного самовыражения, проявляют сверх нормативные знания и умения студентов).

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

а) готовясь к тестированию, проработайте информационный материал по дисциплине. Воспользуйтесь лекционными материалами и рекомендованной литературой;

б) приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочтите вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выберите правильные (их может быть несколько);

г) в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.

д) если Вы встретили чрезвычайно трудный для Вас вопрос, не тратьте много времени на него, переходите к другим тестам, вернитесь к трудному вопросу в конце.

е) обязательно оставьте время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

Основные требования к написанию реферата

Реферат - самостоятельное, творческое исследование. Структурно реферативная работа должна выглядеть следующим образом:

- титульный лист;
- план реферативной работы (оглавление);
- текст реферативной работы, состоящий из введения, основной части (параграфы) и заключения;
- список использованной литературы.

Рекомендуемый объем реферата - 10-15 страниц машинописного текста.

Работа над рефератом начинается с составления плана. Продуманность плана — основа успешной и творческой работы над проблемой.

Во введении автор обосновывает выбор темы, ее актуальность, место в существующей проблематике, степень ее разработанности и освещенности в литературе, определяют цели и задачи исследования. Желателен сжатый обзор научной литературы.

В основной части выделяют 2-3 вопроса рассматриваемой проблемы (параграфы), в которых формулируются ключевые положения темы. В них автор развернуто излагает анализ проблемы, доказывает выдвинутые положения. При необходимости параграфы должны заканчиваться логическими выводами, подводятся итоги соответствующего этапа исследования.

Основное содержание реферата излагается по вопросам плана последовательно, доказательно, аргументировано, что является основным достоинством самостоятельной работы.

В заключении подводятся итоги исследования, обобщаются полученные результаты, делаются выводы по реферативной работе, рекомендации по применению результатов.

Основные требования к написанию контрольной работы

В процессе изучения курса «Основы брендинга», студент заочной формы обучения должен написать контрольную работу.

Студенту следует ознакомиться с рекомендуемой литературой по курсу. В необходимых случаях студент самостоятельно осуществляет поиск дополнительной справочной, научно-методической и специальной литературы по теме работы.

При написании работы необходимо следовать четкому плану.

Структура работы включает:

- титульный лист с указанием названия министерства, названия учебного заведения, темы, автора работы, научного руководителя, места и времени ее выполнения;
- план работы;
- введение, где указывается актуальность выбранной темы степень ее разработанности, объект, предмет, цели и задачи работы, её новизна и практическая значимость;
- основная часть контрольной работы;
- заключение, где излагаются основные выводы по данной теме;
- список литературы.

Оформление работ производится в соответствии со стандартами нормоконтроля.

- приложение.

Работа должна быть написана научным языком и технически правильно оформлена. Работа выполняется только в отпечатанном виде.

Оптимальный объем контрольной работы –15-20 страниц (шрифт TimesNewRoman, размер шрифта 14, полуторный интервал).

Если студентом не сданы все лабораторные работы, контрольная работа не принимается.

Неудовлетворительная отметка за контрольную работу означает невыполнение студентом плана самостоятельной работы и предполагает недопущение студента к семестровым экзаменам.

В случае возвращения работы на доработку, он с учетом замечаний возвращается преподавателю для повторной проверки.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

На экзамене определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения.

Подготовка к экзамену – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи экзамена является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение семестра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины. Целесообразно пошаговое освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к экзамену, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность. Готовясь к экзамену, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий.

При подготовке к экзамену воспользуйтесь основной и дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, а так же интернет-источниками рекомендованными в рамках данной дисциплины.

При подготовке к экзамену важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к экзамену студенты также систематизируют знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение семестра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к экзамену во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов и заданий, вынесенных на экзамен, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель экзамена — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать

на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации по профессиональной деятельности. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение семестра.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Проверка творческого задания	Тема 2. Бренды и потребительский процесс покупки.	ОПК-2, СПК-4
2	Отчет и защита лабораторных работ.	Тема 1 Понятие «бренд», содержание и сущность. Тема 2. Бренды и потребительский процесс покупки. Тема 3. Анализ рынка и выбор рыночной ниши. Тема 4 Разработка бренд-платформы. Тема 5 Стратегия бренда. Тема 6 Атрибуты бренда. Тема 7 Коммуникативные инструменты брендинга.	ОПК-2, ОПК-4, ПК-4, СПК-4
3	Проверка реферата	Тема 7 Коммуникативные инструменты брендинга.	ОПК-2, ОПК-4, СПК-4
6	Защита курсовой работы.		ОПК-2, ОПК-4, ПК-4, СПК-4
5	Итоговый тест	Тема 1 Понятие «бренд», содержание и сущность. Тема 2. Бренды и потребительский процесс покупки. Тема 3. Анализ рынка и выбор рыночной ниши. Тема 4 Разработка бренд-платформы. Тема 5 Стратегия бренда. Тема 6 Атрибуты бренда. Тема 7 Коммуникативные инструменты брендинга.	ОПК-2, ОПК-4, ПК-4, СПК-4

Демонстрационные варианты тестов:

1. Бренд – это:

- a) широко известный продукт;
- b) система производителя состоящая из логотипа, символа, имени, слогана;
- c) индивидуализированный продукт, который покупатель приписывает повышенную стоимость.

2. Логотип – это:

- a) оригинальное начертание, а также полное или сокращённое наименование фирмы, группы товаров этой фирмы и т. п.;
- b) графическое обозначение компании;
- c) визуализация товара или услуги.

3. К функциям бренд-платформы можно отнести:

- a) бренд-платформа делает товар менее подверженным колебаниям рынка, т. е. более «стойким»;
- b) бренд-платформа систематизирует результаты предварительных исследований;
- c) бренд-платформа является основой для разработки программы исследования поведения потребителей.

Вопросы (задания) для подготовки к экзамену для очной и заочной формы обучения по дисциплине «Основы брендинга»

Вопросы для проверки уровня обученности «Знать»:

1. Брендинг: история возникновения и основные понятия.
2. Обещания бренда (функциональные, эмоциональные, социальные).
3. Теория УТП в брендинге.
4. Теория эмоционального торгового предложения
5. Теория добавленной стоимости в брендинге.
6. Основные этапы создания бренда.
7. Миссия и философия бренда.
8. Сегментирования целевой аудитории: основные параметры и инструменты.
9. Методы изучения целевой аудитории в процессе разработки бренда.
10. Анализ целевой аудитории: ситуационная модель.
11. Маркетинговые исследования в брендинге.
12. Бренд как инструмент правовой защиты.
13. Модель бренда «Brand Essence».
14. Платформа бренда.
15. Позиционирования бренда.
16. Бренд-стратегия и ее задачи.
17. Матрица планирования бренда де Чернатони и МакУилльяма. Стратегия бренда на основе матрицы.
18. Основные вербальные идентификаторы бренда.
19. Товарный знак, логотип, визуальная идентификация бренда.
20. Бренд бук/библия бренда.

Вопросы для проверки уровня обученности «Уметь»:

1. Проанализируйте суть предложенного бренда и ассоциативность его названия в соответствии с позиционированием данного бренда.
2. Прокомментируйте вербальную часть предложенного бренда:
 Что это слово значит для вас _____
 С чем ассоциируется это имя _____
 Какой эмоциональный отклик оно находит у ЦА _____
 Возникает ли желание апробировать названный этим именем товар _____
 Мотивирует ли данное имя на действие _____
3. Проанализируйте персоналию (личность) предложенного бренда.
 Если бы бренд был человеком, то его можно представить в виде:
 Мужчины/женщины _____

Возраст _____
Внешний вид _____
Темперамент _____
Характер _____
Интересы, занятия _____

4. Объясните, каким образом визуальная и словесная часть предложенного бренда могут быть нацелены на его УТП.
5. Определите, на каком жизненном этапе находятся предложенные преподавателем бренды.
6. Выделите основные приемы создания легенды бренда (текст легенд предоставляется преподавателем).
7. Выделите мотивы потребителей, используемые при позиционировании предложенных брендов.

Задания для проверки уровня обученности «Владеть»:

1. Составьте план мероприятий по «передаче» предложенного преподавателем бренда сотрудникам организации.
2. Составьте план исследования при разработке бренда компании/продукта/услуги.
3. Выявите и опишите сегменты целевой аудитории предложенного бренда.
4. Составьте ситуационную модель, в рамках анализа ЦА предложенного бренда.

Темы рефератов:

1. История мировых брендов (бренд по выбору студентов).
2. Стратегии мировых брендов (бренд по выбору студентов).
3. Современные тенденции в дизайне айдентики и их применение в визуальных коммуникациях брендов (бренд по выбору студентов).
4. Современные тенденции вербальных коммуникаций брендов в ...отрасли (бренд по выбору студентов).
5. Не стандартные способы продвижения бренда (бренд по выбору студентов).

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение

ДИСЦИПЛИНЫ

а) Основная литература

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>
2. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=563783>

б) Дополнительная литература

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 325 с. + Доп. Материалы. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=543751>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0, 100 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=522964>

3. Брендинг как коммуникативная технология XXI века [Электронный ресурс] : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 158 с. - ISBN 978-5-7310-3065-6. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=535353>
4. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] / Кевин Дробо; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 276 с. - ISBN 5-9614-0109-X. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519915>
5. Понявина М.Б. Использование современных мобильных технологий в целях повышения лояльности к брендам современных российских компаний / Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=484386>
6. Попова И.Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети / Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=483957>
7. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=523512>
8. Шарков, Ф. И. Коммуникология [Электронный ресурс] : Энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430299>
9. Шульц, Г. Как чашка за чашкой строилась Starbucks [Электронный ресурс] / Говард Шульц, Дори Джонс Йенг; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 284 с. - ISBN 978-5-9614-1958-0. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=519502>

в) Интернет-ресурсы

1. Sostav. Интернет портал о рекламе, маркетинге и PR. – www.sostav.ru
2. What the pack? Брендинг и упаковка. – <http://wtpack.ru>
3. Ассоциация брендинговых компаний России. – <http://www.russianbranding.ru>
4. Научная электронная библиотека ELIBRARY <http://elibrary.ru>
5. Портал о дизайне и брендинге THEDIELINE – <http://www.thedieline.com>
6. Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брендинге. – <http://www.advi.ru>
7. Российская государственная библиотека – <https://www.rsl.ru>
8. Сайт о корпоративной айдентике ID – <https://identitydesigned.com>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Основы брендинга»

Для обеспечения курса «Основы брендинга» используются следующие материально-технические средства:

1. Для занятий лекционного типа аудитории с комплектом учебной мебели, проектор и ноутбук для проведения различных видов занятий с использованием мультимедийных средств обучения.
2. Учебная аудитория для проведения лабораторных занятий, укомплектованная специализированной мебелью, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду ПГУ.
3. Для самостоятельной работы аудитории, оснащенные компьютерной техникой, с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС ПГУ.
4. Программное обеспечение:
 - лицензионное ПО:
 - «MicrosoftWindows» (подписка DreamSpark / MicrosoftImagineStandart); регистрационный номер 00037 FFEVACF 8 FD7, договор № СД-130712001 от 12.07.2013;
 - «MicrosoftOffice 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);
 - «MicrosoftOffice 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);
 - «Антивирус Касперского» 2016-2017, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № XII – 567116 от 29.08.2016;
 - «Антивирус Касперского» 2017-2018, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № 030-17-223 от 22.11.2017;
 - свободно распространяемое ПО: Open Office; Mozilla Fire-fox; Google Chrome; Adobe Acrobat Reader; Inkscape, GIMP 2.8.

Рабочая программа дисциплины «Основы брендинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программу составил:
Старший преподаватель
Доцент, к.с.н.



Е.В. Мурунова
М.К. Карпова

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «ФСК»

Протокол № 1

от «31» августа 2016 года

Зав. кафедрой
д. филос. н. доцент



Н.В. Розенберг

Программа одобрена методической комиссией Юридического факультета

Протокол № 1

от «6» сентября 2016 года

Председатель методической комиссии
Юридического факультета
д.ю.н., профессор



Г.Б. Романовский

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулированных
2018-19	№ п. 7 от 1.08.18	Исправление описки к тексту	17		
2019-20	№ п. 1 от 2.09.19	Исправление описок шп-ра	18-19		

На основании приказа ректора № 929/0 от 30.08.2019г. Юридический факультет переименован в Юридический институт.