

**Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  
Паршина А.А.

**Брендинг**  
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план	42.03.01_ОФО_2023.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Квалификация	<b>бакалавр</b>	
Форма обучения	<b>очная</b>	
Общая трудоемкость	<b>4 ЗЕТ</b>	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 8
аудиторные занятия	24	
самостоятельная работа	119,9	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	0,1	

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	6 4/6			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Лекции	12	12	12	12
Практические	12	12	12	12
Иная контактная работа	0,1	0,1	0,1	0,1
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24,1	24,1	24,1	24,1
Сам. работа	119,9	119,9	119,9	119,9
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):  
к.э.н., Доцент, Левчук Валерия

Рецензент(ы):  
*д.э.н., Профессор, Павлюкова Антонина Викторовна*

Рабочая программа дисциплины

**Брендинг**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Маркетинг, реклама и туризм**

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.1	освоение студентами теоретических и практических основ брендинга. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом.
-----	--

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Организационно-управленческая практика
2.1.2	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
2.1.3	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб
2.1.4	Основы менеджмента
2.1.5	Коммерческая деятельность
2.1.6	Маркетинговые исследования
2.1.7	Организация и проведение коммуникационной кампании
2.1.8	Основы конфликтологии
2.1.9	Коммерческая деятельность
2.1.10	Организация и проведение коммуникационной кампании
2.1.11	Коммерческая деятельность
2.1.12	Организация и проведение коммуникационной кампании
2.1.13	Коммерческая деятельность
2.1.14	Организация и проведение коммуникационной кампании
2.1.15	Реклама и связи с общественностью в политике
2.1.16	Коммерческая деятельность
2.1.17	Организация и проведение коммуникационной кампании
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Коммерческая деятельность
2.2.2	Маркетинговые исследования
2.2.3	Организация и проведение коммуникационной кампании
2.2.4	Основы конфликтологии

**3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ**

<b>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:</b>
<b>3.1 Знать</b>
теоретические и практические основы брендинга
<b>3.2 Уметь</b>
рассматривать брендинг как процесса создания и управления брендом
<b>3.3 Владеть</b>
навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории
<b>ПК-1: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</b>
<b>ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</b>
функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
частично функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
свободно функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
частично выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

свободно выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
частично навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
свободно навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
<b>ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</b>
методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
свободно методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникативной стратегии
частично осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникативной стратегии
свободно осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникативной стратегии
навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
в полном объеме навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
<b>ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</b>
методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	<b>Раздел 1.</b>						
1.1	Тема 1 Понятие брендинга /Тема/	8	0				
1.2	/Лек/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.3	/Пр/	8	0	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.4	/Ср/	8	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.5	Тема 2 Структура и разновидности бренда /Тема/	8	0				
1.6	/Лек/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.7	/Пр/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.8	/Ср/	8	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.9	Тема 3. Содержательные характеристики бренда /Тема/	8	0				

1.10	/Лек/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.11	/Пр/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.12	/Ср/	8	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.13	Тема 4. Функции и атрибуты бренда /Тема/	8	0				
1.14	/Лек/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.15	/Пр/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.16	/Ср/	8	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.17	Тема 5. Содержание бренда как коммуникационный процесс /Тема/	8	0				
1.18	/Лек/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.19	/Пр/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.20	/Ср/	8	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.21	Тема 6. Социально-психологические аспекты брендинга /Тема/	8	0				
1.22	/Лек/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.23	/Пр/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.24	/Ср/	8	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.25	Тема 7. Технологии брендинга /Тема/	8	0				
1.26	/Лек/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.27	/Пр/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.28	/Ср/	8	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.29	Тема 8. Разработка атрибутов бренда /Тема/	8	0				
1.30	/Лек/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.31	/Пр/	8	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.32	/Ср/	8	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.33	Тема 9. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями /Тема/	8	0				
1.34	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.35	/Пр/	8	3	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.36	/Ср/	8	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.37	Тема 10. Стратегические задачи управления брендом /Тема/	8	0				
1.38	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		

1.39	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.40	/Ср/	8	11,9	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.41	/Зачёт/	8	0	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.42	/ИКР/	8	0,1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену по дисциплине «Брендинг»

1. Бренддинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного бренддинга.
3. Понятие бренда, структура бренда, формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Бренд в контексте семиотики.
16. Социально-психологические аспекты бренддинга.
17. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
18. Бренддинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
19. Философия бренда.
20. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
21. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
22. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
23. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
24. Разработка идентичности бренда.
26. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
27. Модели разработки бренда.
28. Разработка атрибутов бренда. Требования к имени бренда.
29. Способы образования и этапы создания имени бренда.
32. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
33. Фирменная символика и другие атрибуты в системе бренддинга.
34. Способы анализа лояльности бренду.
35. Программа формирования лояльности.
36. Мероприятия бренддинга для усиления рыночных позиций бренда.
37. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
38. Стратегические задачи управления брендом.
39. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда.
40. Марочный контракт и аудит бренда.
41. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
42. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
44. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
45. Восточная и Западная модели бренддинга.
46. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
47. Совместный бренддинг, условия его эффективности.
48. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
49. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
50. Перепозиционирование (ребренддинг) в процессе управления брендом.

### 5.2. Темы письменных работ

3.1.2. Примерные темы рефератов по разделам дисциплины «Брендинг»

1. Условия и особенности развития бренддинга в России.
2. Индивидуальность бренда и ее характеристики.

3.	Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
4.	Разработка имени бренда: трудности и возможности.
5.	Как измерить лояльность бренду?
6.	Особенности формирования национального бренда в России.
7.	Коммуникационное управление брендом.
8.	Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
9.	Использование психологических особенностей в управлении брендами.
10.	Формирование бренда в торговле.
11.	Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
12.	Правовые основы охраны бренда.
13.	Этические аспекты брендинга.
14.	Развитие бренда во времени.
15.	Корпоративный брендинг, его специфика.
16.	Сущность товарного брендинга.
17.	Национальные особенности брендинга.
18.	Миссия бренда и его имидж.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине включает:

- 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
- устный и письменный опрос,
  - собеседование,
  - реферативное задание,
  - тестовое задание
- 2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме контрольных вопросов и заданий для экзамена.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

- зачеты;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.

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

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Артемьев, А. А., А. А. Артемьев, И. А. Лепехин, В. Н. Зайковский	Брендинг: значимость и эволюция развития	, 2020
Л1.2	Домнин, В. Н.	Брендинг : учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт, 2021

#### 6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	2. Информационная справочная система «Гарант»
6.3.2.2	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс

### 7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

аттестации			
<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>			
<p>Дисциплина «Брендинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части, входящих в рабочий учебный план по направлению 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг».</p> <p>Студенты, проходящие обучение по направлению Торговое дело профиль Маркетинг должны освоить следующие темы курса: Бренддинг как феномен маркетинговой коммуникации. Товарный и корпоративный бренддинг. Стратегические подходы к построению бренда. Структура и основные понятия бренддинга. Цели и функции бренддинга. Атрибуты бренда. Идентичность бренда и его восприятие. Модели разработки бренда. Программа формирования лояльности бренду. Основные модели бренда. Управление брендом.</p> <p>Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ПК-3: готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;</li><li>- ПК-11: способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);</li><li>- ПК-13: готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).</li></ul>			