Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор
_____ П.А. Машаров
«___» _____ 2024 г.
МП *

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«БРЕНДИНГ»

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины **«Брендинг»** для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: «Реклама и связи с общественностью», составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №512 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

ст. преподаватель кафедры журналистики Е. А. Кухаренко

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 26.03.2024 г. № 10

Заведующий кафедрой И.М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
Н.А. Ярошенко
28.03.2024 г.

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 3.
Председатель С.В. Руденко

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
д-р наук по соц. коммуникац., проф. И.М. Артамонова
26.03.2024 г.

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: Основы рекламоведения, Коммуникативные основы рекламной и PR-деятельности, Основы связей с общественностью.

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Креатив в рекламе и связях с общественностью: проектирование рекламного продукта, Имиджевые стратегии в рекламе и PR, Современный рекламный и PR-текст, Производственная практика: профессионально-творческая, Производственная практика: преддипломная, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б.36 Брендинг
Часть образовательной программы	Базовая (обязательная) часть
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	Форма контроля
Очная	3	6	30	30	–	48	108	экзамен
Очная, всего								
Заочная	3	6	6	6	–	96	108	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Брендинг» – изучение базовых понятий и концептуальных основ брендинга как теоретического и практического курса в учебной программе студентов.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции	**Индикаторы**	**Результаты обучения**

ПК-2. Способен осуществлятьавторскую деятельностьс учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии ифилософии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	ПК-2.4.1. Знает: инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группамобщественности в оффлайн и онлайн среде. ПК-2.4.2. Умеет: применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде. ПК-2.4.3. Владеет: навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Сущность и содержание брендинга	
Тема 1. Общая характеристика брендинга	Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка». Виды брендов. Основные концепции и направления развития брендинга. Основные этапы в развитии брендинга. Современные тенденции брендинга.
Тема 2. Этапы создания бренда	Процесс становления товара в качестве бренда. Создание бренда. Стадии и этапы брендинга. Платформа бренда. Обоснование мероприятий брендинга. Основные модели и принципы создания бренда. Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть бренда. Качественные и количественные исследования в создании моделей бренда. Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий. Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной кампании. Стадия реализации: внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.
Тема 3. Сущность позиционирования бренда.	Метафора бренда. Формирование позиции бренда. Стратегии позиционирования. Принципы позиционирования. Ребрендинг. Устаревание, упадок и омоложение бренда.
Раздел 2. Комплексная идентификация бренда	

Тема 4. Вербальная идентификация бренда	Роль нейминга в брендинге. Создание брифа. Создание имени бренда. Методики разработки эффективных имен брендов. Критерии имяобразования бренда. Основные методы имяобразования. Дескриптор и слоган.
Тема 5. Невербальная идентификация бренда	Логотипы: виды, формы, принципы создания. Фирменные персонажи, их типы. Армия бренда: лицо бренда, лидер мнения, амбассадор, адвокаты бренда и адепты бренда.
Тема 6. Продвижение бренда	Пятишаговая модель бренд-коммуникационной кампании Д. Щульца и Б.Барнса. Способы продвижения брендов. Особенности продвижения брендов за рубежом. Структура активов организации: материальные и нематериальные составляющие.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 6

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Сущность и содержание брендинга	15	15	-	24	54
Тема 1. Общая характеристика брендинга	5	5	-	8	12
Тема 2. Этапы создания бренда	5	5	-	8	12
Тема 3. Сущность позиционирования бренда.	5	5	-	8	12
Раздел 2. Комплексная идентификация бренда	15	15	-	24	54
Тема 4. Вербальная идентификация бренда	5	5	-	8	12
Тема 5. Невербальная идентификация бренда	5	5	-	8	12
Тема 6. Продвижение бренда	5	5	-	8	12
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	**30**	**30**	**-**	**48**	**108**

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 3, семестр – 6

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Сущность и содержание брендинга	3	3	-	48	54
Тема 1. Общая характеристика брендинга	1	1	-	16	12
Тема 2. Этапы создания бренда	1	1	-	16	12
Тема 3. Сущность позиционирования бренда.	1	1	-	16	12
Раздел 2. Комплексная идентификация бренда	3	3	-	48	54

Тема 4. Вербальная идентификация бренда	1	1	-	16	12
Тема 5. Невербальная идентификация бренда	1	1	-	16	12
Тема 6. Продвижение бренда	1	1	-	16	12
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	**6**	**6**	**-**	**96**	**108**

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1

1.Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. 16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании.
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.

Раздел 2

23. Аудит бренда.
24. Методы изучение развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий.
28. Спонсорство.
29. Событийные акции.
30. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
31. Появление концепции бренд-менеджмента.
32. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
33. Современные тенденции западного и российского брендинга.

34. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
35. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
36. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
37. Классификация брендов.
38. Разработка идентичности бренда.
39. Структура идентичности бренда.
40. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
41. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
42. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
43. Аудит бренда и бренд-трекинг.

7.2. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет
Филологический факультет
Кафедра журналистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Форма обучения	Очная, заочная
Семестр	Шестой
Дисциплина	Брендинг

Экзаменационный билет № 1

1. Ключевые функции брендинга
2. Актуальность развития брендинговых технологий на российском рынке

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № 12 от 18.04.2024 г.
Заведующий кафедрой И.М. Артамонова
Экзаменатор Е.А. Кухаренко

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

7.3 Темы письменных работ (типы задач)

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 6, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов

1-4	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
ИТОГО		50
Экзамен		50
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 6, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-4	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
ИТОГО		50
Экзамен		50
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

– лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

– для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

– письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

– лекции оформляются в виде электронного документа;

– письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

– экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

– письменные задания выполняются на компьютере;

– экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:
– в печатной форме увеличенным шрифтом;
– в форме электронного документа;
2) для глухих и слабослышащих:
– в печатной форме;
– в форме электронного документа.
3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
– в печатной форме;
– в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в аудиториях 1-го корпуса (ул. Университетская, 24), учебно-методическом кабинете (ауд. 111) 3-го учебного корпуса (ул. Щорса, 17) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, материально-техническая база учебной лаборатории кафедры информационных систем управления (ауд. 206а).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/511517.

2. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2- е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https:// www.urait.ru/bcode/467833.

11.2. Дополнительная литература

3. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/510075.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека** (НЭБ): федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»**: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: https://cyberleninka.ru/. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»**: [сайт]. – URL: https://e.lanbook.com (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: https://biblio-online.ru (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: http://library.donnu.ru/ (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: http://library.donnu.ru/catalog/ (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: http://repo.donnu.ru/ (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).