

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



Проректор
по образовательной деятельности

А.А. Панфилов

« 29 » 08 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
5	2/72 ч.		18		54	зачет
Итого	2/72 ч.		18		54	зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью данного курса является овладение студентами теоретическими и практическими основами формирования, управления и развития социального бренда. Изучение данного курса способствует повышению компетентности специалиста по связям с общественностью в сфере социального брендинга.

Задачами курса являются:

1. выработка системного комплекса знаний о сущности социального бренда;
2. изучение методик создания социального бренда.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП. Дисциплина преподается в 5 семестре, направлена на изучение особенностей формирования социального брендинга. В совокупности с учебной дисциплиной цикла «Основы выставочной деятельности», которая дает представления организационно-управленческого характера, дисциплина «Социальный брендинг» формирует знания в области управления брендом, имиджем различных объектов.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- особенности работы в области рекламы, связей с общественностью, маркетинга (ПК-13);

Уметь:

- уметь осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14)

Владеть:

- владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Экзамен	Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР			
1	Понятие социального брендинга. Структура и разновидности бренда	5	1-2		2			6			1/50%	
2	Содержание и атрибуты бренда	5	3-4		2			6			1/50%	
3	Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга	5	5-6		2			6			1/50%	Рейтинг-контроль 1
4	Технологии брендинга	5	7-8		2			6			1/50%	
5	Упаковка как важнейший атрибут бренда	5	9-10		2			6			1/50%	
6	Спонсоринг и фандрайзинг как составляющие социального брендинга.	5	11-12		2			6			1/50%	Рейтинг-контроль 2
7	Социальный брендинг в политике и государственном управлении	5	13-14		6			6			1/50%	

8	Территориальный брендинг	5	15-16		2		6		1/50%	
9	Восточная и Западная модели брендинга.	5	17-18		2		6		1/50%	Рейтинг-контроль № 3
ИТОГО за семестр		5	18		18		54		9/50%	Зачет

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Коллоквиумы, дискуссии, конференции, контрольные работы, рейтинговая аттестация студентов. Письменная домашняя работа – конспект основных идей того или иного ученого в рамках исследуемой темы. Практические занятия и рейтинги проводятся в соответствии с планом тематического курса.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Вопросы на рейтинг-контроль 1.

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд

5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн

5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка
4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:
 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
 4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование бренда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака
5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании
6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...
 1. позиционирования бренда
 2. разработки дизайна логотипа
 3. создания товарного знака
 4. моментального увеличения прибыли
 5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда
 7. Позиционирование — это...
 1. занятие политической позиции
 2. узнаваемость торговой марки
 3. контроль качества товарного знака

4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.
8. Основная цель позиционирования —...
 1. занять политическую позицию
 2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
 3. произвести лучший товар.
 4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
 5. разместить товары на позициях.
9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...
 1. 5 законов маркетинга
 2. потребительского спроса
 3. создания товарного знака
 4. данных измерений
 5. концепции 4D-брендинга.
10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...
 1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
 2. загадочность, эклектичность, переменчивость
 3. запоминаемость и навязчивость рекламы
 4. объем рекламного бюджета
 5. креативность создателей бренда

Вопросы на рейтинг контроль 2

1. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...
 1. товары, цены, сбыт.
 2. сервис и рекламу.
 3. виды позиционирования бренда.
 4. типы брендов. 5. направления маркетинга.
2. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....
 1. местным брендом.
 2. глобальным брендом.
 3. популярным брендом.

4. транскорпорацией.
5. большим брендом.
3. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...
 1. популярность бренда.
 2. независимость бренда.
 3. глобальность бренда.
 4. потребность бренда в локализации.
 5. уровень культуры бренда.
4. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...
 1. локальным брендам.
 2. международным брендам.
 3. местным брендам.
 4. трансатлантическим брендам.
 5. паназиатским брендам.
5. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...
 1. локальных брендов.
 2. деревенских товарных знаков.
 3. местных филиалов глобальных брендов.
 4. региональных маркетологов.
 5. глобальных брендов.
6. Что может считаться победой для локальной торговой марки:
 1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
 2. копирование популярных торговых марок.
 3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
 4. повсеместная узнаваемость.
 5. сам факт существования торговой марки.
7. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:
 1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
 2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
 3. Жесткая критика конкурентов.
 4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
 5. Полное копирование известного бренда.
8. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

1. общие требования к имени бренда.
 2. невыполнимые условия.
 3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
 4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
 5. черты только глобальных брендов.
9. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...
1. маркетингом
 2. управление брендом
 3. антикризисным управлением
 4. медиапланированием
 5. принципом брендинга
10. Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....
1. принципом неопределенности.
 2. принципом первенства.
 3. точкой невозврата.
 4. первым принципом брендинга.
 5. принципом позиционности.

Вопросы на рейтинг-контроль 3

1. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...
 1. экстенсивное развитие бренда.
 2. увеличение затрат на продвижение.
 3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
 4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
 5. полное изменение смысла бренда.
2. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...
 1. средствами давления на конкурентов.
 2. анализом имиджа бренда.
 3. инструментами для развития бренда.
 4. пустой тратой времени.
 5. средствами аудита бренда.

3. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...
1. провести социологический анализ.
 2. сегментировать рынок.
 3. захватить мировой рынок.
 4. захватить локальный рынок.
 5. использовать данные критерии.
4. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для
1. продвижения бренда.
 2. того, чтобы разместить рекламу.
 3. освоения рекламного бюджета.
 4. целей медиапланирования.
 5. создания товарного знака.
5. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...
1. растягивании бренда.
 2. оценке эффективности действий.
 3. разработке медиаплана.
 4. отсутствии стратегии или тактики.
 5. первоначальном анализе рынка.
6. Каково главное качество бренда?
- а) уникальность;
 - б) прибыльность;
 - в) узнаваемость.
7. Какова формула успеха для бренда?
- а) чаще попадаться на глаза;
 - б) быть не таким как все;
 - в) вести за собой толпу.
8. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?
- а) в конце XX века;
 - б) в 1970-х годах;
 - в) в 1950-х годах.

9. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...
- а) ко-брендинг;
 - б) ду-брендинг;
 - в) он-брендинг.
10. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?
- а) бренда отношений;
 - б) бренда развития;
 - в) бренда производства.

Примерный перечень вопросов на зачет

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
 2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
 3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
 4. Бренд как маркетинговое понятие.
 5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
- Сущность социального подхода к брендингу.
2. Общественные проблемы как основа развития бизнеса.
 3. Инструменты социального брендинга.
 4. Визуальные имиджевые стратегии брендинга.
 5. Конструирование информационных поводов в процессе брендинга.
 6. Социальный брендинг как средство укрепления имиджа компании.
 7. Спонсоринг и фандрайзинг как составляющие социального брендинга.
 8. Социальный брендинг в коммерческой сфере (на примере конкретной компании).
 9. Социальный брендинг как средство формирования национальной идентичности.
 10. Социальный брендинг в практике государственного управления РФ.
 11. Содержание и сущность территориального бренда.
 12. Территориальная конкуренция в условиях глобализации.
 13. Роль территориального брендинга в туризме.
 14. Основные инструменты брендинга территорий.
 15. Национальные и региональные бренды в РФ и зарубежных странах.).
 16. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
 17. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
 18. Бренд в контексте семиотики.

19. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
20. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
21. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы).
22. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
23. Способы образования и этапы создания имени бренда.
24. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
25. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
26. Способы анализа лояльности бренду.
27. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
28. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
29. Объективированные признаки бренда (атрибуты Методики измерения силы бренда и потенциала его развития).
30. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
31. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
32. Восточная и Западная модели брендинга.
33. Совместный брендинг, условия его эффективности.
34. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
35. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Как измерить лояльность бренду?
8. Особенности формирования национального бренда в России.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Брендмейстеры.
13. Особенности создания бренд-лидеров.

14. Как бренды влияют на нашу жизнь?
15. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
16. Правовые основы охраны бренда.
17. Этические аспекты брендинга.
18. Развитие бренда во времени.
19. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
20. Корпоративный брендинг, его специфика.
21. Сущность товарного брендинга.
22. Национальные особенности брендинга.
23. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
24. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
25. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
26. Бренд как социальный миф о товаре.
27. Социально-психологические аспекты брендинга.
28. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
29. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
30. Философия бренда.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература.

1. Чернатони, Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина; предисловие Б. Л. Ерёмина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 0 7506 5980 7 (англ.), ISBN 5-238-00894-5 (русс.).
2. Управление общественными отношениями / Мамедова Н.А., Кривова Т.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 92 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-105171-9 (online)
3. 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.

Дополнительная литература

1. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов: Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — 500 с. - ISBN 978-5-9924-0034-2
2. Корпоративное управление / Дементьева А.Г. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 496 с.: 60x90 1/16. - ISBN 978-5-9776-0431-4
3. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0094-3
4. Связи с общественностью в управлении персоналом: Учеб.пособие / В.М. Маслова. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 207 с.: ISBN 978-5-9558-0071-4
5. 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)

Интернет ресурсы

1. <http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал
2. <http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал
3. www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
4. www.e-executive.ru - крупнейшая библиотека публикаций по менеджменту, маркетингу, карьере, финансам, бизнес-образованию.
5. www.marketcenter.ru/ - информационный портал межрегионального делового сотрудничества
6. www.cfin.ru/ - библиотека управления.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудтория 229-3, оснащенная мультимедийным оборудованием и выходом в интернет.

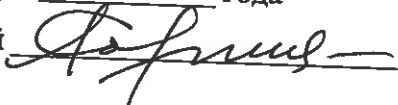
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил доц. каф. ЖРСО 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.