


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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности


А.А.Панфилов
« 11 » 09 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЗДАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Профиль/программа подготовки: Журналистика

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
6	4/144	18	36		63	Экзамен/27
Итого	4/144	18	36		63	Экзамен/27

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: создать у студентов представление о построении и управлении брендом

Задачи освоения содержания дисциплины:

- сформировать у студентов представление о структуре и тенденциях развития рынка услуг по рекламе и связям с общественностью в России и за рубежом;
- дать определение понятию «бренд» и охарактеризовать сферу брендинга;
- рассмотреть структуру бренда;
- сформировать представление о технологиях построения бренда;
- сформировать представление о технологиях управления брендом;
- привлечь студентов к деятельности, имитирующей аспекты процесса создания и управления брендом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Создание профессионального бренда» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП направления 42.03.02 «Журналистика».

Пререквизиты дисциплины: «Основы рекламного дела», «Связи с общественностью и PR»

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
УК-1: способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<i>Полное</i>	Знать: принципы работы журналиста с источниками информацией, методы ее сбора, проверки и анализа Уметь: решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий Владеть: принципами работы журналиста с источниками информации, знать методы ее сбора, селекции, проверки и анализа, возможности электронных баз данных и методы работы с ними
УК-2: способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм	<i>Полное</i>	Знать: правовые основы деятельности средств массовой информации, базовое законодательство РФ, регулирующее деятельность СМИ Уметь: самостоятельно находить источники информации с учетом действующих правовых норм Владеть: способами поиска и проверки источников информации в рамках действующего законодательства РФ
ОПК-5: способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона,	<i>Полное</i>	Знать: структуру средств массовой информации зарубежных СМИ; стандарты профессиональной деятельности зарубежных журналистов; международно-правовое регулирование зарубежных СМИ Уметь: ориентироваться в основных этапах и процессах развития зарубежной литературы и журналистики, использовать этот опыт в профессиональной деятельности

<p>страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>		<p>Владеть: базовыми принципами формирования медиасистем, анализом особенностей национальных медиамodelей в сравнении с реалиями функционирования российских СМИ</p>
<p>ПК-5: предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта</p>	<p><i>Полное</i></p>	<p>Знать: мировые тенденции развития медиаотрасли, базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ Уметь: искать, читать и анализировать материалы, опубликованных (вышедших в эфир) в СМИ отечественных и зарубежных стран Владеть: пониманием особенностей журналистского мастерства на примере творчества крупнейших отечественных и зарубежных журналистов</p>
<p>ПК-12: предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального (или коллективного) проекта в сфере журналистики</p>	<p><i>Полное</i></p>	<p>Знать: приемы разработки локального авторского (коллективного) медиапроекта Уметь: продвигать продукт на информационный рынок, работать в команде, работать со смежными подразделениями и службами редакции Владеть: методами мозгового штурма, креативными навыками при осуществлении творческих задач</p>
<p>ПК-23: соотносит вопросы информационной повестки дня с общечеловеческими ценностями</p>	<p><i>Полное</i></p>	<p>Знать: основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции; основные этапы и процессы развития отечественной литературы и журналистики Уметь: анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ Владеть: следовать в профессиональной деятельности основным российским и международным документам по журналистской этике</p>
<p>ПК-24: определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий</p>	<p><i>Полное</i></p>	<p>Знать: профессиональные и этические стандарты журналистской деятельности, принятые в России и за рубежом; категории общей этики, принципы морально-нравственного поведения человека Уметь: сотрудничать с представителями различных принципов сегментов общества, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия Владеть: готовностью обеспечивать общественный резонанс публикаций; формировать нормы морали в обществе</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Возникновение, становление и развитие брендинга	6	1-2	2	5		9	3,5/50%	
2	Понятие «бренд», содержание и сущность	6	3-5	3	5		9	4/50%	
3	Бренд-менеджмент	6	6-8	3	5		9	4/50%	рейтинг-контроль №1
4	Разработка бренда	6	9-13	4	6		9	5/50%	Рейтинг-контроль №2
5	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	6	14-15	2	5		9	3,5/50%	
6	Практические аспекты брендинга	6	16-17	2	5		9	3,5/50%	
7	Интегрированные бренд-коммуникации	6	18	2	5		9	3,5/50%	рейтинг- контроль №3
Всего за 6 семестр:				18	36		63	27/50%	Экзамен/27
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36		63	27/50%	Экзамен/27

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Возникновение, становление и развитие брендинга

Эволюция форм товарного обозначения. Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Появление концепции бренд-менеджмента. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга.

Тема 2. 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.

Тема 3. Бренд-менеджмент

Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Интеграция функций бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы брендменеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления

брендами. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат брендменеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

Тема 4. Разработка бренда

Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

Тема 5. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура

Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендингованию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.

Тема 6. Практические аспекты брендинга

Этапы брендинга. Планирование в брендинге. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки. Аудит бренда. Методы изучения развития бренда.

Тема 7. Интегрированные бренд-коммуникации

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных брендкоммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. ATL-, VTL-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии product placement в бренд-коммуникациях.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Выбрать и проанализировать образцы современной телевизионной / печатной / наружной / радиорекламы.

Тема 2. Определить тип рекламы по различным классификациям.

Тема 3. Провести SWOT-анализ выбранного регионального бренда.

Тема 4. Провести конкурентный анализ выбранного регионального бренда.

Тема 5. Проанализировать дизайн-концепцию выбранного регионального бренда.

Тема 6. Провести коммуникационный анализ выбранного регионального бренда.

Тема 7. Представление комплексного анализа выбранного бренда с предложениями по оптимизации его коммуникационной политики. Проводится в виде публичной защиты проектов.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Создание профессионального бренда» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема №1-2);*
- *Анализ ситуаций (тема №3-4);*
- *Ролевые игры (тема №5);*

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Рейтинг-контроль № 1

Задание для письменной контрольной работы:

В портфеле брендов шампуней компании L'Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L'Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L'Oreal Paris, Ganiem и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

Рейтинг-контроль № 2

Задание для письменной контрольной работы:

Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «брендклиент» с помощью Интернета?

Рейтинг-контроль № 3

Задание для письменной контрольной работы:

ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усилить присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

Вопросы к экзамену

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. Этапы брендинга.
17. Планирование в брендинге.
18. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
19. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
20. Место и роль бренда в стратегии компании
21. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и

- недостатки.
22. Аудит бренда.
 23. Методы изучения развития бренда.
 24. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
 25. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
 26. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, VTL-коммуникаций.
 27. Спонсорство.
 28. Событийные акции.
 29. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
 30. Появление концепции бренд-менеджмента.
 31. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
 32. Современные тенденции западного и российского брендинга.
 33. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
 34. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
 35. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
 36. Классификация брендов.
 37. Разработка идентичности бренда.
 38. Структура идентичности бренда.
 39. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
 40. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
 41. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
 42. Аудит бренда и бренд-трекинг

Основные вопросы для самостоятельной работы

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
4. Бренд как объект мифотворчества.
5. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
6. Особенности формирования национального бренда в России.
7. Коммуникационное управление брендом.
8. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
9. Брендмейстеры – кто они?
10. Особенности создания бренд-лидеров.
11. Как бренды влияют на нашу жизнь?
12. Правовые основы охраны бренда.
13. Этические аспекты брендинга.
14. Развитие бренда во времени.
15. Сущность товарного брендинга.
16. Национальные особенности брендинга.
17. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
18. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. (Серия "Учебник нового поколения") - ISBN 978-5-7567-0819	2016		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html
Сайкин Е.А., Основы брендинга : учеб. пособие / Сайкин Е.А. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - 55 с. - ISBN 978-5-7782-2906-8	2016		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778229068.html
Ворожеевич А.С., Защита брендов: стратегии, системы, методы / Ворожеевич А.С. - М. : Проспект, 2017. - 144 с. - ISBN 978-5-392-23548-3	2017		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392235483.html
Дополнительная литература			
Годин А.М., Брендинг / Годин А.М. - М. : Дашков и К, 2013. - 184 с. - ISBN 978-5-394-01149-8	2013		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011498.html
Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг / Шарков Ф.И. - М. : Дашков и К, 2014. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7	2014		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html

7.3 Интернет-ресурсы:

<http://www.salespromotion.ru>

<http://sostav.ru>

<http://advertising.ru/>

<http://advertka.ru/>

<http://reklamaster.ru/>

<http://creatiff.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 2016 3 корпуса. Это мультимедийная учебная аудитория, количество студенческих мест – 25, площадь 34,3 кв.м., оснащение: проектор Toshiba TDP-EX20, экран проекционный подвесной к стене с шириной не менее 2м, ноутбук. Компьютерный класс 332, количество студенческих мест – 16, площадь 58, 3 кв. м, оснащение: персональные компьютеры HP Compaq dc 5800 – 12шт., доска настенная. Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: средства Microsoft Office.

Рабочую программу составил Латышева Ж.В.

Рецензент (представитель работодателя) директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. Л

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО
Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Л

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.02. Журналистика

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Л

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

НАИМЕНОВАНИЕ

*образовательной программы направления подготовки код и наименование ОП, направленность:
наименование (указать уровень подготовки)*

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____
Подпись *ФИО*