

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)

Гуманитарный институт



Е.М. Петровичева

2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
СОЗДАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО БРЕНДА**

Направление подготовки/ специальность

**42.03.02 «Журналистика»**

Направленность (профиль подготовки)

**«Журналистика»**

г. Владимир  
2022

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является создать у студентов представление о построении и управлении брендом

Задачи:

- 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 части учебного плана по направлению 42.03.02 «Журналистика», формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору).

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП(компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>УК-1.1. Знает принципы системного подхода для реализации профессиональных задач</p> <p>УК-1.2. Умеет анализировать информацию на основе системного подхода</p> <p>УК-1.3. Владеет методами системного подхода для реализации профессиональных задач</p>	<p>Знает принципы системного подхода для реализации профессиональных задач</p> <p>Умеет анализировать информацию на основе системного подхода</p> <p>Владеет методами системного подхода для реализации профессиональных задач</p>	<p>Тестовые вопросы</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Дискуссия</p>
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих	<p>УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы.</p> <p>УК-2.2. Умеет определять круг задач в рамках избранных видов</p>	<p>Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы.</p> <p>Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов;</p>	<p>Тестовые вопросы</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Сообщения</p> <p>Проект</p>

<p>правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности.</p> <p>УК-2.3 Владеет навыками применения нормативной базы и решения задач в области избранных видов профессиональной деятельности.</p>	<p>соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности.</p> <p>Владеет навыками применения нормативной базы и решения задач в области избранных видов профессиональной деятельности.</p>	
<p>ПК-4 Способен предлагать творческие решения с учетом специальных знаний в информационной специализации СМИ, имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта.</p>	<p>ПК-4.1 Знает творческо-технологические требования к созданию материалов (написанию статей, сценариев, ведению колонки и работе в других жанрах и форматах и знаковых системах (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) журналистики.</p> <p>ПК-4.2 Умеет использовать различные жанры журналистики, их стилистические особенности; анализировать отечественные и зарубежные журналистские публикации с целью выявления лучших практик творческой деятельности.</p> <p>ПК-4.3 Владеет технологией и стилистикой создания материалов в</p>	<p>Знает творческо-технологические требования к созданию материалов (написанию статей, сценариев, ведению колонки и работе в других жанрах и форматах и знаковых системах (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) журналистики.</p> <p>Умеет использовать различные жанры журналистики, их стилистические особенности; анализировать отечественные и зарубежные журналистские публикации с целью выявления лучших практик творческой деятельности.</p> <p>Владеет технологией и стилистикой создания материалов в различных журналистских жанрах, навыками творческого саморазвития и творческого подхода к выполнению редакционного задания на основе анализа лучших практик журналистского творчества.</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия</p>

	различных журналистских жанрах, навыками творческого саморазвития и творческого подхода к выполнению редакционного задания на основе анализа лучших практик журналистского творчества.		
ПК-9 Способен оценивать авторские идеи и предлагать творческие решения с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ.	<p>ПК-9.1 Знает отечественный и зарубежный журналистский опыт реализации авторских идей и творческих решений, основы законодательства Российской Федерации об авторском праве, законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации.</p> <p>ПК-9.2 Умеет оценивать авторские идеи, жанр и характер публикаций с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ.</p> <p>ПК-9.3 Владеет навыками анализировать собственный, предназначенный для публикации материал, оценивать возможные риски.</p>	<p>Знает отечественный и зарубежный журналистский опыт реализации авторских идей и творческих решений, основы законодательства Российской Федерации об авторском праве, законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации.</p> <p>Умеет оценивать авторские идеи, жанр и характер публикаций с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ.</p> <p>Владеет навыками анализировать собственный, предназначенный для публикации материал, оценивать возможные риски.</p>	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Тематический план  
форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Возникновение, становление и развитие брендинга	6	1-2	2	5		4	9	
2	Понятие «бренд», содержание и сущность	6	3-5	3	5		4	9	
3	Бренд-менеджмент	6	6-8	3	5		4	9	Рейтинг-контроль №1
4	Разработка бренда	6	9-13	4	6		4	9	Рейтинг-контроль №2
5	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	6	14-15	2	5		4	9	
6	Практические аспекты брендинга	6	16-17	2	5		4	9	
7	Интегрированные бренд-коммуникации	6	18	2	5		4	9	рейтинг-контроль №3
Всего за 6 семестр:		6		18	36		28	63	Экзамен/27
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36		28	63	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 функции 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 репозиционирования 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. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **5.1. Текущий контроль успеваемости**

#### **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, Garnier 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?

## 5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины- экзамен

### 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

### 5.3. Самостоятельная работа обучающегося

#### Основные вопросы для самостоятельной работы (доклады)

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.

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1. и 6.3. данной учебной программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература*		
Сайкин Е.А., Основы брендинга : учеб. пособие / Сайкин Е.А. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - 55 с. - ISBN 978-5-7782-2906-8	2016	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/I_SBN9785778229068.html">http://www.studentlibrary.ru/book/I_SBN9785778229068.html</a>
Ворожевич А.С., Защита брендов: стратегии, системы, методы / Ворожевич А.С. - М. : Проспект, 2017. - 144 с. - ISBN 978-5-392-23548-3	2017	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/I_SBN9785392235483.html">http://www.studentlibrary.ru/book/I_SBN9785392235483.html</a>



Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша - Москва : ИД Высшей школы экономики, 2018. - 211 с. - ISBN 978-5-7598-1676-8.	2018	<a href="https://www.studentlibrary.ru/book/I/SBN9785759816768.html">https://www.studentlibrary.ru/book/I/SBN9785759816768.html</a>
Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник для бакалавров / Шевченко Д. А. - Москва : Дашков и К, 2019. - 604 с. - ISBN 978-5-394-03683-5.	2019	<a href="https://www.studentlibrary.ru/book/I/SBN9785394036835.html">https://www.studentlibrary.ru/book/I/SBN9785394036835.html</a>
Дополнительная литература		
Годин А.М., Брендинг / Годин А. М. - М. : Дашков и К, 2013. - 184 с. - ISBN 978-5-394-01149-8	2013	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/I/SBN9785394011498.html">http://www.studentlibrary.ru/book/I/SBN9785394011498.html</a>
Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7	2014	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/I/SBN9785394007927.html">http://www.studentlibrary.ru/book/I/SBN9785394007927.html</a>
Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Ананьева Н. В. - Красноярск : СФУ, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9.	2017	<a href="https://www.studentlibrary.ru/book/I/SBN9785763837339.html">https://www.studentlibrary.ru/book/I/SBN9785763837339.html</a>
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	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/I/SBN9785756708196.html">http://www.studentlibrary.ru/book/I/SBN9785756708196.html</a>

### 6.3 Интернет-ресурсы:

<http://www.salespromotion.ru>

<http://sostav.ru>

<http://advertising.ru/>


<http://advertka.ru/>

<http://reklamaster.ru/>

<http://creatiff.ru/>

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader.

Рабочую программу составил доктор филос. н., профессор, Латышева Ж.В. 

Рецензент

(представитель работодателя) Директор ГТРК «Владимир» А.Н. Филинов 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Протокол № 9 от 21.04.2022 года  
Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

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

Протокол № 9 от 21.04.2022 года  
Председатель комиссии Латышева Ж.В. 