

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
БРЕНДИНГ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.04.01.03
Трудоемкость в зачетных единицах:	5 семестр - 5;
Часов (всего) по учебному плану:	180 часов
Лекции	5 семестр - 8 часов;
Практические занятия	5 семестр - 12 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	5 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	5 семестр - 156,2 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	5 семестр - 1,5 часа;
включая: Тестирование Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	5 семестр - 0,3 часа;

Москва 2018

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

(подпись)

С.Н. Курилов

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей
кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: сформировать углубленные профессиональные знания студентов в области управления брендированными рыночными предложениями (к которым относятся товары, услуги, события, впечатления, личности, места, собственность, организации, информация, идеи)

Задачи дисциплины

- Приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- Усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- Знакомство с технологиями брендинга и практической деятельностью бренд менеджера;
- Формирование навыков проектирования брендов.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-4 способен проводить контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ИД-4 _{ПК-4} Анализ эффективности продвижения продукции СМИ	знать: - содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций; - сущности брендинга, его структуру теорию и практику товарного и корпоративного брендинга. уметь: - самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами.
ПК-4 способен проводить контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ИД-5 _{ПК-4} Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	уметь: - разработать бренд, вывести на рынок бренд, управлять брендом, оценивать стоимости бренда; - проводить комплексную брендинговую политику компаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и продвижение СМИ (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Основные понятия брендинга	28.6	5	2	-	2	-	0.3	-	0.3	-	24	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Основные понятия брендинга"</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Основные понятия брендинга"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], п.2</p>
1.1	Основные определения брендинга	28.6		2	-	2	-	0.3	-	0.3	-	24	-	
2	Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге	27.2		2	-	2	-	0.4	-	0.3	-	22.5	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], п.3</p>
2.1	Теоретические аспекты технологии брендинга	27.2		2	-	2	-	0.4	-	0.3	-	22.5	-	
3	Роль брендинга	27.6		1	-	2	-	0.3	-	0.3	-	24	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Роль брендинга"</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Роль брендинга"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u></p>
3.1	Роль брендинга	27.6		1	-	2	-	0.3	-	0.3	-	24	-	

														[3], п.5
4	Маркетинговые исследования в брендинге	25.6	1	-	2	-	0.3	-	0.3	-	22	-	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Маркетинговые исследования в брендинге"
4.1	Исследования в брендинге	25.6	1	-	2	-	0.3	-	0.3	-	22	-	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Маркетинговые исследования в брендинге" <u>Изучение материалов литературных источников:</u>
														[1], п.7
5	Стадии брендинга	53.00	2	-	4	-	0.7	-	0.30	-	46	-	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Стадии брендинга"
5.1	Подготовительная стадия брендинга	25.55	1	-	2	-	0.4	-	0.15	-	22	-	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Стадии брендинга" <u>Изучение материалов литературных источников:</u>
5.2	Проектная стадия брендинга	27.45	1	-	2	-	0.3	-	0.15	-	24	-	-	[1], п.6
	Зачет с оценкой	18.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7	-	
	Всего за семестр	180.00	8	-	12	-	2.0	-	1.50	0.3	138.5	17.7	-	
	Итого за семестр	180.00	8	-	12	-	2.0	-	1.50	0.3	156.2	-	-	

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Основные понятия брендинга

1.1. Основные определения брендинга

Основные определения брендинга. История брендинга. Процесс становления брендинга: этапы. Ключевые понятия брендинга: бренд, архитектура бренда, бренд-менеджер, мировой бренд, национальный бренд, локальный бренд, бренд-менеджмент, товарный бренд, сервисный бренд, личностный бренд, корпоративный бренд, бренд-акция, индивидуальность (или идентичность) бренда, объединенный бренд, имя бренда и др. Товарный знак. Торговая марка. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товар». Взаимосвязь бренда и торговой марки. Условия приобретения продуктом свойств бренда. Условия возникновения у производителя необходимости в разработке бренда.

2. Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге

2.1. Теоретические аспекты технологии брендинга

Атрибуты бренда. Сущность бренда. Миссия бренда. Индивидуальность бренда. Позиционирование бренда. Имидж аренда. Приверженность бренду. Новые подходы к созданию и продвижению бренда. Трансформация классической концепции брендинга в многоуровневую мозаичную систему брендбилдинга. Основные модели брендинга и их характеристика. Англо-американская модель бренд-менеджмента. Японская модель бренд-менеджмента. Теория свободно стоящих брендов (free standing brands). Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга. Основные измерения, вокруг которых формируется стратегия рационального бренда. Роль товарных брендов в формировании имиджа страны. Взаимозависимость количества созданных страной международных брендов и индексом глобальной конкурентоспособности стран мира. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований в брендинге. Причины возникновения маркетинговых проблем. Проблемы управления маркетингом. проблемы маркетинговых исследований. Характер маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. План выборки. Виды маркетинговых исследований. Качественное маркетинговое исследование и его методы. Количественное маркетинговое исследование и его методы. Наблюдательные техники. Экспериментальные или опытные техники. Методики и их виды. Направления маркетинговых исследований бренда. направления маркетинговых исследований имиджа бренда.

3. Роль брендинга

3.1. Роль брендинга

Миссия бренда. Индивидуальность бренда. Позиционирование бренда. Имидж бренда. Приверженность бренду. Новые подходы к созданию и продвижению бренда. Трансформация классической концепции брендинга в многоуровневую мозаичную систему бренд-билдинга.

4. Маркетинговые исследования в брендинге

4.1. Исследования в брендинге

Классификация брендов по силе. Классификация брендов по типу объектов брендинга (классификация брендов по Л. Апшоу). Потребительский и высокотехнологичный бренди Зонтичные бренды. Объединенный бренд. Классификация брендов по образам (по Д. Аакеру). Виды бренда по широте охвата потребителей. Основные модели брендинга и их

характеристика. Англо-американская модель бренд-менеджмента. Японская модель бренд-менеджмента. Теория свободно стоящих брендов. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга. Основные измерения, вокруг которых формируется стратегия национального бренда. Роль товарных брендов в формировании имиджа страны. Взаимозависимость количества созданных страной международных брендов и индексом глобальной конкурентоспособности стран мира. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований в брендинге. Этапы проведения маркетингового исследования. План выборки. Виды маркетинговых исследований. Качественное маркетинговое исследование и его методы. Количественное маркетинговое исследование и его методы. Наблюдательные техники. Экспериментальные или опытные техники. Мрх-методики и их виды. Направления маркетинговых исследований бренда. Направления маркетинговых исследований имиджа бренда.

5. Стадии брендинга

5.1. Подготовительная стадия брендинга

Подготовительная стадия брендинга. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге. Психографическая сегментация потребителей — система УАТ-5. Психографическая схема потребителей по ценностным ориентациям. Психографические типы потребителей (классификация агентства Мапаппе Мефа иметпайопа)). Поведенческие критерии сегментации рынка. Различное восприятие рекламы новых товаров. Классификация потребителей по их отношению к рекламе. Основные психотипы женщин-потребительниц. Позиционирование бренда на рынке. Основные факторы при разработке концепции бренда. Формула позиционирования бренда. Концепции известных брендов. Процедура разработки стратегии позиционирования. Структура. Позиционирования. Основные стратегии позиционирования по П. Темпоралу. Двухмерное позиционирование. Многомерное шкалирование (позиционирование). Основные ошибки при позиционировании бренда. Способы корректировки существующего бренда. Проективная стадия брендинга. Атрибуты бренда и их основные характеристики.

5.2. Проектная стадия брендинга

Бренд-нейм. История разработки идентификаторов глобальных брендов XX века. Идентификаторы бренда: трудности перевода. Влияние культурного фактора макросреды на формирование бренд-нейма на отечественном рынке. Стратегии выхода компании на международный рынок. Слоган и этапы его разработки. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков. Трансформация товарных знаков известных компаний. Шрифт и цвет как атрибуты бренда. Личность бренда и его основные составляющие.

3.3. Темы практических занятий

1. Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге;
2. Роль брендинга в начале XXI века. Атрибуты бренда;
3. Маркетинговые исследования в брендинге;
4. Подготовительная стадия брендинга. Проективная стадия брендинга;
5. Правовые основы бренда;
6. Марочный капитал;
7. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании.

3.4. Темы лабораторных работ не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основные понятия брендинга"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Роль брендинга"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Маркетинговые исследования в брендинге"
5. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Стадии брендинга"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)					Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	5	
Знать:							
сущности брендинга, его структуру теорию и практику товарного и корпоративного брендинга	ИД-4ПК-4	+					Тестирование/Базовые понятия брендинга
содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций	ИД-4ПК-4		+				Тестирование/Роль брендинга
Уметь:							
самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами	ИД-4ПК-4					+	Контрольная работа/Стадии брендинга
проводить комплексную брендинговую политику компаний	ИД-5ПК-4				+		Контрольная работа/Исследования в брендинге
разработать бренд, вывести на рынок бренд, управлять брендом, оценивать стоимости бренда	ИД-5ПК-4			+			Контрольная работа/Теоретические аспекты технологии брендинга

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

5 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Базовые понятия брендинга (Тестирование)
2. Роль брендинга (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Исследования в брендинге (Контрольная работа)
2. Стадии брендинга (Контрольная работа)
3. Теоретические аспекты технологии брендинга (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №5)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин . – М. : Юрайт, 2016 . – 331 с. – (Бакалавр. Углубленный курс) . - ISBN 978-5-9916-3284-3 .;
2. А. М. Годин- "Брендинг", (4-е изд.), Издательство: "Дашков и К°", Москва, 2016 - (184 с.) <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>;
3. Годин, А. М. Брендинг : Учебное пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков . – М. : Дашков и К, 2004 . – 364 с. - ISBN 5-947983-93-1 ..

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office;
3. Windows;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

5. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
6. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
7. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
8. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
9. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
10. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Ж-417/6, Белая мультимедийная студия	стол компьютерный, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный
	Ж-417/7, Световая черная студия	стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, микрофон, мультимедийный проектор, экран, оборудование специализированное, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	Ж-200б, Конференц-зал ИДДО	стол, стул, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-417 /2а, Помещение для инвентаря	стеллаж для хранения инвентаря, экран, указка, архивные документы, дипломные и курсовые работы студентов, канцелярский принадлежности, спортивный инвентарь, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Брендинг

(название дисциплины)

5 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Базовые понятия брендинга (Тестирование)
 КМ-2 Роль брендинга (Тестирование)
 КМ-3 Теоретические аспекты технологии брендинга (Контрольная работа)
 КМ-4 Исследования в брендинге (Контрольная работа)
 КМ-5 Стадии брендинга (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	3	6	9	12	15
1	Основные понятия брендинга						
1.1	Основные определения брендинга		+				
2	Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге						
2.1	Теоретические аспекты технологии брендинга			+			
3	Роль брендинга						
3.1	Роль брендинга				+		
4	Маркетинговые исследования в брендинге						
4.1	Исследования в брендинге					+	
5	Стадии брендинга						
5.1	Подготовительная стадия брендинга						+
5.2	Проектная стадия брендинга						+
Вес КМ, %:			20	20	20	20	20