ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

**«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической

работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н.Большаков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

**Б1.О.04.ПРАКТИКО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ (МОДУЛЬ)**

**Б1.О.04.07 БРЕНДИНГ**

Направление подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) **Общий**

(год начала подготовки – 2022)

Санкт-Петербург

2022

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Индикаторы компетенций (код и содержание) |
| ОПК-2 | Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ИОПК-2.1 Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процессаИОПК-2.2 Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов. |
| ПК-3 | Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | ИПК-3.1 Способен планировать, реализовывать коммуникационные проекты(рекламные, PR-проекты), владение методами их реализацииИПК-3.2 Способен осуществлять подготовку проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)ИПК-3.3 Способен осуществлять организационно-управленческую работу с малыми коллективами |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: изучение теоретических основ и методологического инструментария брендирования товаров и услуг.

**Задачи дисциплины**:

* исследование совокупности характеристик продукции, воплощенных в образе бренда;
* анализ концепции позиционирования бренда;
* диагностика воспринимаемой и поддерживаемой связи между потребителем и брендом;
* изучение основополагающих принципов формирования образа бренда и его отношений с потребителем.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к обязательной части программы бакалавриата.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа (1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).

Очная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 36 |
| в том числе: |  |
| Лекции | 8 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия (в т.ч. зачет) | -/28 | -/2 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 36 |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | - |
| контактная работа | - |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 72/2 |

Заочная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 10 |
| в том числе: |  |
| Лекции | 4 | - |
| Лабораторные работы/ Практические занятия | -/6 | -/2 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 58 | - |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет):** | 4 | - |
| контактная работа | 0,25 | - |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | 3,75 | - |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | - |
| контактная работа | - |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 72/2 |

**4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей**).**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Мир Брендов как концепция постиндустриального общества. Бренд – определения и сущности |
| 2 | Бренд-билдинг - разработка бренда |
| 3 | Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями |
| 4 | Brand-development (Развитие бренда) |
| 5 | Исследования бренда |
| 6 | Стратегическое планирование коммуникаций бренда |
| 7 | Планирование эффективных бренд-коммуникаций |
| 8 | Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности |

**4.2. Примерная тематика курсовых работ (проектов):**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Практическая подготовка\*.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |
| 1 | Мир Брендов как концепция постиндустриального общества. Бренд – определения и сущности. | лекционное занятие | дискуссия |  |
| 2 | Бренд-билдинг - разработка бренда | практическое занятие | выполнение практического задания | круглый стол |
| 3 | Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями | лекционное занятие | дискуссия |  |
| 4 | Brand-development (Развитие бренда) | практическое занятие | тренинг |  |
| 5 | Исследования бренда | практическое занятие | тренинги |  |
| 6 | Стратегическое планирование коммуникаций бренда | практическое занятие | тренинги |  |
| 7 | Планирование эффективных бренд-коммуникаций | практическое занятие | выполнение практического задания | тренинг |
| 8 | Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности | практическое занятие | тренинги |  |

**\***Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, **предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.**

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

**5.1. Темы для творческой самостоятельной работы обучающегося**

Темы для творческой самостоятельной работы студента формулируются обучающимся самостоятельно, исходя из перечня тем занятий текущего семестра.

**5.2. Темы рефератов**

1. Бренд - ориентированный маркетингкак коммуникационная концепция маркетинга
2. Модель интегрированногобрендинга (ИБ). Преимущества ИБ на рынке.
3. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы
4. Креативная концепция бренда: структура и задачи.
5. Марочный капитал компании.
6. Марочная политика компании.
7. Репутация компании: сущность и принципы формирования
8. Система управления развитием марочного капитала
9. Принципы и методы позиционирования торговой марки.
10. Нейминг: принципы и методы.
11. Роль упаковки в брендинге
12. Особенности продвижения национальных брендов
13. Брендирование в территориальном маркетинге
14. Параметры оценки национальных брендов
15. Тенденции в развитии брендов на рынке РФ.
16. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы: особенности брендирования.
17. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга
18. Брендирование инноваций
19. Капитал бренда и ценовые войны
20. Маркетинговые стереотипы и брендбилдинг
21. Стереотипы потребителей и брендбилдинг
22. Глобализация торговой марки при помощи марочного капитала
23. Особенности продвижения бренда в системе партизанского маркетинга
24. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.
25. Сущность брендинга.
26. Сущность торговой марки.
27. Различия между товарным знаком и брендом.
28. Капитал бренда: сущность и методы расчета
29. Стоимость бренда: сущность и методы расчета.
30. Расчет ROBI 8 (Return on Brand Investment) и НВИМ 8 (Нормы возврата инвестиций в торговую марку).
31. Атрибуты бренда
32. Модели бренда.
33. Краткосрочные бренды как альтернатива долгосрочным.
34. Классификации брендов.
35. Оценка коммерческого потенциала бренда.
36. Ребрендинг: задачи, принципы, методы
37. Этапы брендбилдинга.
38. Архитектура брендов.
39. Оценка стоимости бренда.
40. Особенности технологий брендинга на региональном рынке.
41. Методы тестирования имени бренда.
42. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
43. Общие подходы к постановке целей и задач в маркетинговых коммуникациях.
44. Сущность стратегической дифференциации. Методы достижения конкурентных преимуществ с помощью стратегической дифференциации.
45. Бюджет медиа-плана по продвижению бренда
46. Сенсорный брендинг: задачи и принципы
47. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда
48. Западная и восточная (азиатская) модели бренда.
49. Правовые основы брендинга: законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия), регистрация товарного знака.
50. Роль бренда в культуре и политике

**6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости:**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | № блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Темы 1-8 | Блиц-опрос |
| 2 | Тема 7 | Проверка творческих заданий |
| 3 | Тема 8 | Проверка творческих заданий |

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие |
| печатные издания | ЭБС (адрес в сети Интернет) |
| 1. | Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие | Шарков Ф. И. | М.- «Дашков и К°»,  | 2016 |  | <http://biblioclub.ru>  |
| 2. | Брендинг: учебное пособие | Годин А. М. | М.: «Дашков и Ко» | 2016 |  | <http://biblioclub.ru> |

**8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. «НЭБ». Национальная электронная библиотека. – Режим доступа: [http://нэб.рф/](http://www.biblioclub.ru/)

2. «eLibrary». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/)

3. «КиберЛенинка». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru/](http://www.knigafund.ru/)

5. Российская государственная библиотека. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>

**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

- средства визуального отображения и представления информации (LibreOffice) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия.

- средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого.

- использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины, обучающийся использует следующие программные средства:

* Windows 10 x64
* MicrosoftOffice 2016
* LibreOffice
* Firefox
* GIMP

**9.2. Информационно-справочные системы (при необходимости):**

Не используются

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Для изучения дисциплины используется следующее оборудование: аудитория, укомплектованная мебелью для обучающихся и преподавателя, доской, ПК с выходом в интернет, мультимедийным проектором и экраном.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами (ПК с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронно-информационно-образовательную среду организации).