

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю
Декан факультета
социологии и управления



О.В. Василенкова
30 августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНДИНГ

Уровень основной профессиональной образовательной программы

магистратура

Направление подготовки 39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки Социология управления

Форма обучения очная

Сроки освоения ОПОП нормативный - 2 года

Факультет социологии и управления

Кафедра социологии

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Брендинг» является формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.04.01 Социология направленность Социология управления, а именно: создать у студентов представление о построении и управлении брендом; сформировать представление о технологиях управления брендом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина Б1.В.12 Брендинг относится к дисциплинам вариативной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Современные методы социологических исследований;
- Современные концепции социологии управления

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- Государственная итоговая аттестация и защита ВКР

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных и профессиональных компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2. Разрабатывает концепцию и план реализации проекта с учетом потенциальных рисков и возможности их устранения	специфику деятельности по формированию бренда и его управлению	оценивать положение бренда на рынке	социологического исследования брендов и построения бренд-стратегий
2	ПКВ-1 Способен к разработке предложений по совершенствованию методов проведения социологических и маркетинговых исследований	ПКВ -1.1 Предлагает модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	психологические и социальные процессы формирования предпочтения бренда	оценивать бренды с точки зрения соответствия требованиям брендинга	моделями построения брендов
		ПКВ-1.2. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в социологическом и маркетинговом исследовании;	специфику деятельности по формированию бренда и его управлению	аргументировано анализировать удачные и неудачные кейсы брендов	приобрести навыки разработки ключевых элементов бренда

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2			
		Семестр 3			
		Часов			
1	2	4	5		
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	56	56			
В том числе:					
Лекции (Л)	22	22			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	34	34			
Лабораторные работы (ЛР)					
Иные виды занятий					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	52	52			
3. Курсовая работа (при наличии)	КП				
	КР				
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),				
	экзамен (Э)	Э	Э		
	36	36			
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	144	144		
	зач. ед.	4	4		

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

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 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. Каннибализм и размывание имиджа.

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 брендкоммуникаций. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. ATL-, BTL-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии product placement в бренд-коммуникациях.

2.2. Перечень лабораторных работ (при наличии), примерная тематика курсовых работ (при наличии) *(не предусмотрены)*

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 52 часа.

Видами СРС являются:

- изучение и конспектирование литературы по дисциплине;
- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка письменной самостоятельной работы.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- собеседование;
- тест;
- индивидуальные задания.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(см. Фонд оценочных средств)

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/450648 (дата обращения: 27.08.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/453092 (дата обращения: 27.08.2020).
2	Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/450160 (дата обращения: 27.08.2020).
3	Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/454522 (дата обращения: 27.08.2020).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс] : сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 27.08.2020).

2. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru> , свободный (дата обращения: 27.08.2020).

3. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 27.08.2020).

4. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc> , свободный (дата обращения: 27.08.2020).

5. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 27.08.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

2. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <URL:http://www.gks.ru>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

4. Институт социологии РАН. Центр социологии управления и социальных технологий. – Режим доступа: <URL:http://www.isras.ru/csuisp.html> , свободный (дата обращения: 27.08.2020).

5. Единый архив экономических и социологических данных. – Режим доступа: URL://http://sophist.hse.ru/arch_about.shtml, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

6. ВЦИОМ (Всероссийский центр общественного мнения). – Режим доступа: <URL://http://wciom.ru/about/aboutus/>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

7. ФОМ (Фонд общественного мнения). – Режим доступа: URL://<http://fom.ru/>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

8. ЛЕВАДА-ЦЕНТР (Аналитический центр Юрия Левады). – Режим доступа: URL:<http://www.levada.ru/>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

5.5. Периодические издания

1. Социологические исследования [Электронный ресурс]: научный журнал. – Режим доступа: URL: <https://www.isras.ru/socis.html>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

2. Социологический журнал [Электронный ресурс]: научный журнал. – Режим доступа: URL: <https://www.isras.ru/Sociologicalmagazine.html>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

3. Архив журнала «Бренд-менеджмент» [Электронный ресурс]: научный журнал. – Режим доступа: URL: <https://grebennikon.ru/journal/7/> свободный (дата обращения: 27.08.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

7.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия (семинар)	Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений магистранту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение практического задания, то

	его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). При подготовки к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.
Практические занятия (практическая работа)	Тема доклада (задания) должна соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Для подготовки презентации рекомендуется использовать: Microsoft PowerPoint. Четко сформулировать цель презентации. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. Работа магистранта над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Готовясь к экзамену, магистрант ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows ¹	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

¹ Информация об операционной системе Windows, установленной на кафедральных ноутбуках, размещена на лицензионных наклейках на ноутбуках. При необходимости, можно обратиться за консультацией к начальнику отдела программно-технического обеспечения Солдатову Г. и/ или начальнику УИУ Захаркину И.А.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю
Декан факультета социологии
и управления



О.В. Василенкова
31 августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«БРЕНДИНГ»**

Направление подготовки
39.04.01 Социология

Направленность (профиль)
Социология управления

Квалификация
Магистр

Форма обучения
очная

Рязань, 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Брендинг» является формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.04.01 Социология направленность Социология управления, а именно: создать у студентов представление о построении и управлении брендом; сформировать представление о технологиях управления брендом.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе (3 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	Знать	Уметь	Владеть (навыками)
3	4	5	6
УК-2.2. Разрабатывает концепцию и план реализации проекта с учетом потенциальных рисков и возможности их устранения	специфику деятельности по формированию бренда и его управлению	оценивать положение бренда на рынке	социологического исследования брендов и построения бренд-стратегий
ПК-1.1 Предлагает модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	психологические и социальные процессы формирования предпочтения бренда	оценивать бренды с точки зрения соответствия требованиям брендинга	моделями построения брендов
ПК-1.2. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в социологическом и маркетинговом исследовании;	специфику деятельности по формированию бренда и его управлению	аргументировано анализировать удачные и неудачные кейсы брендов	приобрести навыки разработки ключевых элементов бренда

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения
Экзамен (3 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.