

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
врио ректора

Сертификат: 00f1233eba3405dd3da37c46e08d7ca920

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 21 июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

«Брендинг»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 135 астроном. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 54 час.

самостоятельная работа: 81 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	3
посещение занятий (лекций и практических)	4
практикум	3
презентация творческого задания	3
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	4
курсовая работа	4

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Чертков И.В., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. полит. наук

Рецензент(ы):

Чеснова О.А., заведующий кафедрой, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

создание представления о построении и управлении брендом.

Задачи дисциплины:

1. формирование представления о структуре бренда и тенденциях развития брендинга в России и за рубежом;
2. формировать представления о технологиях построения бренда;
3. приобретение навыков создания рекламных и пиар текстов и/или описания уникального торгового предложения продвигаемого бренда.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Маркетинг

Профессионально-ознакомительная практика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Креативные технологии в брендинге

Брендирование на телевидении

Продвижение аудиовизуальной продукции в медиаиндустрии

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: маркетинговый.

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.1 — Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке коммуникационного продукта.

Знает: этапы разработки бренд-коммуникаций.

Умеет: разрабатывать бренд-коммуникации с учетом адресности воздействия.

Владеет: навыками применения маркетинговых технологий при разработке бренд-коммуникаций.

Вид деятельности: маркетинговый.

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.3 — Осуществляет процесс передачи информации о бренде целевой аудитории через разные коммуникационные каналы .

Знает: знать аудиторию коммуникационного воздействия бренд-коммуникаций.

Умеет: осуществлять бренд-коммуникацию через разные коммуникационных каналы.

Владеет: навыками мониторинга обратной связи при построении бренд-коммуникации.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 135 астроном. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 54 час.

самостоятельная работа: 81 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	4
курсовая работа	4

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	4	Итого
Лекции	24	24
Практические	24	24
Консультации	4	4
Самостоятельная работа	56	56
Самостоятельная работа во время сессии	25	25
Итого	133	133

2.2. Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Основные понятия брендинга

Тема 1. 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. Современные тенденции западного и российского брендинга. Брендинг в рамках импортозамещения.

Тема 1. 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. Правовые аспекты брендинга в мировой практике и в России.

Тема 1. 3. Бренд-менеджмент. Управление брендом в системе управления корпорацией

Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Интеграция функции бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Инструментарий бренд-менеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

Тема 1. 4. Разработка бренда. Инструментарий маркетинга, рекламы и связей с общественностью

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.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Основные понятия брендинга	24	0	0	24	0	0	48
1.1	Возникновение, становление и развитие брендинга	6	0	0	6	0	0	12
1.2	Понятие «бренд», содержание и сущность	6	0	0	6	0	0	12
1.3	Бренд-менеджмент. Управление брендом в системе управления корпорацией	6	0	0	6	0	0	12
1.4	Разработка бренда. Инструментарий маркетинга, рекламы и связей с общественностью	6	0	0	6	0	0	12
	ВСЕГО	24	0	0	24	0	0	48

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Брендинг» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Возникновение, становление и развитие брендинга».	6
2	Тема: «Понятие «бренд», содержание и сущность».	6
3	Тема: «Бренд-менеджмент. Управление брендом в системе управления корпорацией».	6
4	Тема: «Разработка бренда. Инструментарий маркетинга, рекламы и связей с общественностью».	6

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Брендинг».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	3
посещение занятий (лекций и практических)	4
практикум	3
презентация творческого задания	3
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
курсовая работа	4
экзамен	4

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Творческие задания:

1. На конкретных примерах (по выбору студента) сравнить современные тенденции западного и российского брендинга. Оформить в виде презентации.
2. На конкретных примерах (по выбору студента) продемонстрировать разницу между брендом, торговой маркой, товарным знаком. Оформить в виде презентации.
3. На конкретных примерах (по выбору студента) продемонстрировать разницу подходов к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Оформить в виде презентации.
4. Разработать брендбук для заданной целевой аудитории по исходному брифу. Оформить в виде презентации.

Темы практикумов:

1. Определение показателей лояльности (приверженности) покупателей торговой марке.

Темы курсовых работ по дисциплине:

1. 10 самых ярких территориальных брендов России в 2021-2023 годах.
2. Специфика регистрации товарных знаков.
3. Создание территориального бренда для города с высоким туристическим потенциалом.
4. Создание территориального бренда для региона с локальным производством монопродукта питания.
5. Создание «бренда-легенды» для промышленного предприятия.
6. Инструменты продвижения национального бренда.
7. Механика восстановления мёртвого бренда.
8. Адаптация зарубежного бренда к местным условиям.
9. Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке производства одежды и аксессуаров.
10. Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке производства пищевых продуктов.

11. Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке промышленного производства.
12. Примеры использования фан-клубов как инструментов клиентской лояльности для бренда.
13. Роль спортивных дисциплин и спортивных команд в создании локальных брендов.
14. Проблемы и специфика экспорта российских брендов за рубеж.
15. Проблемы и специфика импорта зарубежных брендов в Россию.
16. Национальные стереотипы и восприятие национальных брендов.
17. Роль культурных архетипов в создании эффективного бренда.
18. Тренды в развитии бренд-платформ.
19. Специфика построения зонтичных брендов.
20. Ребрендинг и рестайлинг.
21. Бренды-паразиты и бренды-клоны.
22. Специфика работы брендингового бюро.
23. Кросс-дисциплинарные исследования в брендинге.
24. Эффективный нейминг как базис для построения успешного бренда.
25. Конкуренция и война брендов.
26. Специфика брендинга социальных проектов.
27. Специфика брендинга благотворительных проектов.
28. Специфика брендинга печатных СМИ.
29. Специфика брендинга кинопродукции.
30. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети ВКонтакте.

34. Специфика брендинга официального YouTube канала компании.
35. Маркетинговые исследования в брендинге.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Бренд – это:

- а) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара;
- б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара;
- в) поддержание конкурентоспособности предприятия;
- г) кратковременное мероприятие, где предприятие с помощью образцов создает представление о себе.

2. Что такое товарная марка?

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) броская, дорогая упаковка

3. Направления, в рамках которых чаще всего выстраиваются образы товара – это:

- а) миссия бренда;
- б) потребительские предрассудки;
- в) рекламная стратегия.

4. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

5. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Теоретические вопросы к экзамену по дисциплине:

1. Понятие торговая марка, товарный знак и бренд.
2. Особенности регистрации товарных знаков.
3. Основные роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
4. История и текущее положение брендинга. ТНК, независимые лейблы и «старые дома».
5. История крупнейших российских брендов. Влияние эпохи первоначального накопления капиталов на развитие российских брендов.
6. Культурные архетипы и их влияние на бренд. Советский и российский культурный код.
7. Позиционирование брендинга в корпусе дисциплин внешних и внутренних коммуникаций.
8. Эмоциональный брендинг.
9. Бренды и торговые марки: механизмы построения и перехода.
10. Виды и способы конкуренции брендов. Неформальные и силовые методы конкуренции.
11. Миссия бренда и кодекс бренда. Формальные и неформальные цели брендированного бизнеса.
12. Национальные и культурные стереотипы в восприятии брендов. Фактор «советского человека» в развитии российской экономики.
13. Зонтичные бренды: примеры, плюсы, минусы, способы создания.
14. Нейминг и легенда бренда.
15. Современные тенденции российского брендинга.
16. Современные тенденции российского брендинга.
17. Понятие бренд-менеджмента.
18. Основные принципы бренд-менеджмента.
19. Методы бренд-менеджмента.
20. Алгоритм разработки бренда.
21. Сущность процесса позиционирования бренда. Виды позиционирования.
22. Стратегические подходы к позиционированию бренда.
23. Принципы разработки содержательных элементов идентичности бренда.
24. Основные атрибуты бренда.
25. Понятие «брендбук». Структура брендбука.

Практические задания к экзамену по дисциплине:

1. Используя матрицу планирования бренда Л. Чарнатони и М. Мак-Уильяма, спланируйте бренд в группе жевательных резинок, группе легковых автомобилей класса «С», группе городских культурно-развлекательных комплексов.
2. Придумайте историю, которая ляжет в основу мифа бренда в группе жевательных резинок.
3. Оцените модельный ряд легковых автомобилей ОАО ГАЗ: «Волга ГАЗ -24», «Волга ГАЗ – 29»; «Волга ГАЗ –31»; «Волга ГАЗ 3105»; «Волга –Siber» и определите, в каких случаях речь идет о ребрендинге, в каких – о брендинговом ристайлинге.
4. Проведите анализ идентификационного комплекса ведущего мирового бренда, пользуясь типовой классификацией:
 - товарный знак
 - логотип
 - фирменный блок
 - слоган
 - фирменный цвет
 - фирменный комплект шрифтов
 - корпоративный герой
 - постоянный коммуникант

5. Проведите сравнительный анализ двух идентификационных комплексов ведущих брендов, выявляя их слабые и сильные стороны с точки зрения потребительского восприятия.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Семестр 3			
Обязательная аудиторная работа			
Практикум	10	1	10
Презентация творческого задания	10	2	20
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	8	1	8
ИТОГО в рамках текущего контроля	38 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		
Семестр 4			
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекций и практических)	1	32	32
ИТОГО в рамках текущего контроля	32 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - Библиогр.: с. 159. - ISBN 978-5-7567-0819-6 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
<https://e.lanbook.com/book/97267>
2. Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров : рекомендовано методсоветом по направлению / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : Юрайт, 2016. - 331 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 326. - ISBN 978-5-9916-3284-3
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Брендинг [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению курсовой работы. Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии / С.-Петербург. гос.ин-т кино и тел. ; [сост. В. В. Канафьева]. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 17 с.
http://books.gukit.ru/pdf//2018/Metodicheskaya%20literatura/126_Kanafeva_Brending_MU_po_vypolneniju_kursovoj_raboty.pdf

7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация коммуникативных агентств России www.akarussia.ru
2. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры) sostav.ru
3. Онлайн энциклопедия маркетинга www.marketopedia.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.