

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

**«Основы брендинга»**

по направлению подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Работа с социальными медиа»**

Форма обучения

**Очно-заочная**

Квалификация

**Бакалавр**

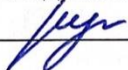
Год приема

**2022**


Код дисциплины в учебном плане: **Б1.О.33**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева–Саган

Председатель УМК

 Э. А. Щеглова

Томск – 2022

Программу составили: Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филол.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Основы брендинга» в соответствии с Образовательным стандартом ТГУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ №646/ОД от 05.07.2021 г.

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

**Цель освоения дисциплины «Основы брендинга»** состоит в обучении студентов коммуникативно-маркетинговым технологиям, технологиям бренд-менеджмента и event-менеджмента для дальнейшей разработки и осуществления коммуникационно – маркетинговых кампаний и мероприятий в рамках продвижения бренда.

### 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы брендинга» входит в Обязательную часть Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП бакалавриата.

Курс «Основы брендинга» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Философия», «Статистический анализ в гуманитарных исследованиях», «Социология», «История (история России, всеобщая история)»; «ИМК в Интернет»; «Организация и проведение рекламных кампаний», «Производственная практика»; «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена»; «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

### 2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор компетенции</b>	<b>Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)</b>
<p><b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><b>ИУК-1.2.</b> Проводит критический анализ различных источников информации (эмпирической, теоретической).</p>	<p>ОР- ИУК-1.2. Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную информацию для разработки концепции бренда или отдельных элементов брендинга.</p>
<p><b>ПК-2.</b> Владеет коммуникативным и, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	<p><b>ИПК 2.3.</b> Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>	<p>ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет: анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании; ОР- ИПК-2.3.2. Разрабатывать и применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в бренд-менеджменте.</p>

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по модулю

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
<b>Общая трудоемкость</b>	7 семестр	144
<b>Контактная работа:</b>		27.4
Лекции (Л):		10
Практические занятия (ПЗ)		8
Лабораторные работы (ЛР)		-
Семинарские занятия (СЗ)		4
Групповые консультации		2.2
Индивидуальные консультации		31.7
Промежуточная аттестация		4.3
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>		84.9
- подготовка доклада и электронной презентации		+
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций		+
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>		<b>экзамен</b>

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Код (ы) результата(ов) обучения
1.	<b>Раздел 1. Введение в брендинг: от зарождения к современным брендинговым и ИМК-технологиям в бренд-менеджменте.</b>	Лекции	ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет: анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании.
		Практики	
1.1.	История бренда и брендинга. Основные понятия брендинга.	Лекции	
		Практики	
1.2.	Дифференциация понятий: ТМ, ТЗ, бренд, имидж, репутация. История, легенда, философия, миссия бренда. Символ бренда и его роль в брендинге. Текущий контроль успеваемости: электронная презентация результатов творческой работы по анализу кейсов брендов.	Лекции	
		Практики	
	Форма СРС: Творческая работа - скомпилировать кейс по основным понятиям брендинга на примере одного глобального или регионального бренда с обозначением роли ИМК-технологий в закреплении образа бренда.	СРС	
2.	<b>Раздел 2. Ценности, идентичность и индивидуальность бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний.</b>	Лекции	ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет: анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании;
		Практики	
2.1.	Ценности и мотивационные типы как основа создания и трансляции бренда.	Лекции	ОР- ИПК-2.3.2. Разрабатывать и применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в бренд-менеджменте.
		Практики	
2.2.	Система идентичности и индивидуальности бренда. Очеловечивание бренда. Текущий контроль успеваемости: кейс-стади с электронной презентацией.	Лекции	
		Практики	
	Форма СРС: Проанализировать ценности, мотивационные типы, индивидуальность и идентичность конкретного глобального или регионального бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний.	СРС	
3.	<b>Раздел 3. Позиционирование и продвижение бренда в рамках</b>	Лекции	ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет:

	<b>коммуникационно-маркетинговых кампаний с применением ИМК-технологий бренд-менеджмента.</b>	Практики	анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании; ОР- ИПК-2.3.2.
3.1.	Позиционирование и продвижение бренда.	Лекции	Разрабатывать и применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в бренд-менеджменте.
		Практики	
3.2.	Коммуникационные кампании и мероприятия. Offline / online управление брендом. Текущий контроль успеваемости: доклад с электронной презентацией.	Лекции	
		Практики	
	Форма СРС: На примере глобального или регионального бренда раскрыть тему: «Позиционирование и продвижение бренда с применением ИМК-технологий в offline и online среде» и составить список рекомендаций по коммуникационно-маркетинговым кампаниям и мероприятиям по управлению брендом.	СРС	
5.	Промежуточная аттестация	экзамен	ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет: анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании; ОР- ИПК-2.3.2. Разрабатывать и применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в бренд-менеджменте.

#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины**

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Основы брендинга» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию «устное выступление по определенной проблеме с электронной презентацией», направленную на развитие умения анализировать и обобщать научный материал и умения публичного выступления обучающихся. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса студентов к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой предварительный сбор и систематизацию информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества.

**Виды самостоятельной работы студентов**, используемые в рамках дисциплины «Основы брендинга»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- подготовка выступлений на практических занятиях;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Основы брендинга».
- 2) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Основы брендинга».

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *экзамен*, см в документе «Фонд оценочных средств для изучения дисциплины «Основы брендинга».

#### **4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение**

##### **а) основная литература:**

1. Брендинг : Учебник для бакалавров / Рожков И.Я. - М. : Юрайт, 2017. - 331- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5>
2. Бренд-менеджмент : Учебник и практикум / Пономарёва Е.А. - М. : Юрайт, 2017. - 341- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC>
3. Домнин В. Н. Брендинг : Учебник и практикум / Домнин В.Н. - М. : Юрайт, 2016. - 411- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>

4. Карнаухова Н. А. Основы брендинга : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"] / Н. А. Карнаухова ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. - . URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000547541>
5. Карпова С. В. Брендинг : Учебник и практикум / Карпова С.В., Захаренко И.К. - М. : Юрайт, 2016. - 439- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64>
6. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие : [для студентов вузов по направлению 100700. 62 - "Торговое дело" и по специальностям 032401 - "Реклама", 080111 - "Маркетинг"] / В. Л. Музыкант. - Москва : ИНФРА-М [и др.], 2014. - 1 онлайн-ресурс (315 с.)- (Высшее образование. Бакалавриат) - (Электронно-библиотечная система "Znaniium.com") - (Азбука рекламы) . URL: <http://znaniium.com/go.php?id=416049>
7. Чернышева А. М. Брендинг : Учебник для бакалавров / Чернышева А.М., Якубова Т.Н. - М. : Юрайт, 2016. - 504- (Бакалавр. Академический курс) . URL:<http://www.biblio-online.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864>

б) дополнительная литература:

1. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд / Дэвид А. Аакер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 350 с.: ил.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник: [для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата)] / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К', 2016. - 347 с.: табл.- (Учебные издания для бакалавров)
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
4. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.
5. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 223 с.: ил.- (Стратегия успешного бизнеса)
6. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 155, [2] с.: ил., табл.- (Стратегия успешного бизнеса)
7. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 155, [2] с.: ил., табл.- (Стратегия успешного бизнеса)
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.: рис., табл.- (Серия "Классический зарубежный учебник")
9. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : [для вузов по экономическим направлениям и специальностям / Кондратенко Н. М., Балашова М. В., Бурькин Е. С. и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко ; Моск. ун-т им. С. Ю. Витте. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 407, [1] с.: рис., табл.- (Бакалавр. Прикладной курс)
10. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : [для студентов вузов по экономическим направлениям и специальностям / Романенкова О. Н., Артемьева О. А., Азарова С. П. и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2016. - 455, [1] с.: ил., табл.- (Бакалавр. Прикладной курс)
11. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.



12. Основы маркетинга. Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; [под ред. А.В. Назаренко ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – М.: Вильямс, 2012. – 751 с.
13. Резник Г. А. Введение в маркетинг : учебное пособие : [по направлению 080200 "Менеджмент"] / Г. А. Резник. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 200, [1] с.: рис., табл.- (Высшее образование) - (Электронно-библиотечная система "Znaniium.com")
14. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 331 с.
15. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2011. – 292 с.
16. Чернышева А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : [для студентов вузов по экономическим направлениям и специальностям] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова ; Рос. ун-т дружбы народов. - Москва : Юрайт, 2015. - 186, [1] с.: ил., табл.- (Бакалавр и магистр. Модуль)

#### 4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>
4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
6. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
7. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
8. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
9. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
10. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
11. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
12. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
13. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>
14. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
15. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

#### **4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения**

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. Mozilla Firefox
6. Opera
7. Google Chrome

#### **4.4. Оборудование и технические средства обучения**

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

#### **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Основы брендинга» предполагает осмысленную работу на лекционных, семинарских и практических занятиях, а также предварительное изучение других курсов базовой части программы обучения.

Особенностью данного курса является применение на практике знаний, полученных на лекциях.

#### **6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину**

**Карнаухова Н.А.** ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

#### **7. Язык преподавания: русский**