

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

Профессия бренд-менеджер

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойницина

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:
ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения

РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

2. Задачи освоения дисциплины

-Изучить ключевые аспекты бренд-менеджмента, включая задачи и навыки бренд-менеджера, управление здоровьем бренда и его позиционированием на рынке.

-Освоить методы анализа целевой аудитории, сегментации и работы с инсайтами для формирования уникального образа бренда и его стратегического продвижения.

-Развить навыки работы с инструментами бренд-менеджмента, включая создание и адаптацию контента для различных каналов коммуникации, а также разработку контент-планов и спецпроектов.

-Овладеть технологиями мониторинга и анализа эффективности бренда в медиаполе, включая использование KPI, оценку репутации и проведение конкурентного анализа.

-Научиться разрабатывать и внедрять комплексные коммуникационные стратегии, обеспечивающие долгосрочное развитие бренда и укрепление его позиций на рынке.

-Изучить принципы антикризисного бренд-менеджмента, включая подготовку к возможным кризисам, управление коммуникацией в сложных ситуациях и проведение кризисной аналитики.

-Освоить подготовку креативных решений для продвижения бренда, включая бюджетирование, взаимодействие с подрядчиками и постановку стратегических целей продвижения.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина входит в модуль Цифровой бренд-менеджмент.

Дисциплина реализуется с применением ДОТ на Платформе «Skillbox 2.0». ¹

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Восьмой семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Основы менеджмента, Интернет – маркетинг. Практический курс, Инфлюенс-технологии в сфере социальных коммуникаций, Основы брендинга,

¹ договор ТГУ и ЧОУ ДПО "ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ "СКИЛБОКС (КОРОБКА НАВЫКОВ)" о сетевой форме реализации программы № 9260 от 16.10.2024 г.

Персональный и корпоративный бренд: аналитика и проектирование, Продвижение во ВКонтакте, Цифровой бренд-менеджмент, Цифровые сервисы интернет-маркетинга.

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 10 ч.

-практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Погружение в профессию

Задачи и навыки бренд-менеджера. Сферы бренд-менеджмента. Что такое бренд

Тема 2. Целевая аудитория и инсайт

Целевая аудитория. Ядро ЦА и сегментация. Кейс: сегментация и ядро ЦА. Описание ЦА. Что такое инсайт и его роль. Работа с инсайтом

Тема 3. Позиционирование бренда

Позиционирование бренда. Составление паспорта проекта. Работа с аналитикой, подготовка позиционирования. Анализ конкурентной среды. Составление платформы бренда. УТП (уникальное торговое предложение). Тест

Тема 4. Здоровье бренда

Пирамида здоровья бренда. Уровень «Знание». Уровень «Актуальность». Уровень «Покупка». Уровень «Связь». Уровень «Лояльность». Составление «Пирамиды здоровья»

Тема 5. Виды коммуникаций

ATL-коммуникации. Креатив в ATL. Показатели эффективности ATL. BTL-коммуникации. Показатели эффективности BTL. TTL-коммуникации. PR. Digital-инструменты

Тема 6. Коммуникационная экосистема

Что такое стратегия. Виды стратегий. Коммуникационная стратегия. Коммуникационные цели и виды коммуникаций. Как выстраивать экосистему кампании

Тема 7. Реализация коммуникационной стратегии

Бренд-календарь. Маркетинг-бюджет. Коммуникационный бриф. Брифинг. Проведение тендеров. Готовим дорожную карту. Презентация плана поддержки. Итоги модуля

Тема 8. Запуск нового продукта

Цель запуска инноваций. Этапы разработки инноваций. Готовим запуск существующего продукта. Разрабатываем идею инновации с нуля. Концепции нового продукта. Коммерческий успех нового продукта. Презентация отделу продаж

Тема 9. Базовые маркетинговые исследования

Что такое маркетинговые исследования? Качественные исследования. Количественные исследования. Подготовка брифа для агентства. Самостоятельное проведение количественного исследования. Как работать с полученными данными

Тема 10. Ключевые показатели рынка для анализа

Основные понятия. Важные принципы анализа рынка. Ключевые показатели рынка. Часть 1. Ключевые показатели рынка. Часть 2. Аудит розничной торговли. Прочие источники данных по рынку. Панель домохозяйств

Тема 11. Анализ рынка: часть 1

Предпосылки для анализа рынка. Ёмкость, динамика и привлекательность рынка. Доли основных игроков, разбивка на сегменты. Использование рыночных показателей и локализация трендов

Тема 12. Анализ рынка: часть 2

Анализ портфеля на уровне SKU. Отчет по SKU. Анализ запуска продукта

Тема 13. Экономика бренда

Что такое экономика бренда. Ключевые экономические показатели и термины. P&L по продукту. Доходная часть P&L. Расходная часть P&L. P&L по бренду. Методика расчета акций. Эластичность, емкость рынка, каннибализм. Итоги модуля

Тема 14. Современный PR и компетенции PR-менеджера

Что такое PR и что в него входит. Кто такой PR-менеджер. PR в агентстве и на клиентской стороне. Блок задач PR-менеджера

Тема 15. Планирование и проведение PR-кампании

Инструменты для работы. Работа с блогерами. Работа с медиа. Этапы проведения PR-кампании. KPI и отчетность. Как составить пресс-клипинг

Тема 16. Brand Identity. Бренд и его составляющие

Понятие «бренд» и его целевая аудитория. Brand Identity: составляющие бренда. Каналы коммуникации. Конкурентный анализ. Репутация и имидж бренда

Тема 17. Анализ коммуникации бренда в социальных сетях

Кому нужны социальные сети. Оценка эффективности работы в социальных сетях. Позиционирование бренда в социальных сетях. Особенности контента основных социальных сетей. Как общаться с подписчиками в социальных сетях

Тема 18. Создание и адаптация контента для социальных сетей

Какие задачи решает контент. Применяем сторителлинг. Источники контента. Составляем контент-план. Готовим пост для соцсетей. Распространение контента. Что происходит со СМИ в 2022 году?

Тема 19. Работа со СМИ

Типология СМИ. Новые медиа. Направленность СМИ. KPI и эффективность СМИ. Подготовка и распространение контента в СМИ

Тема 20. Спецпроекты

Специальные проекты в СМИ. Цифры в спецпроектах. Практикум: спецпроекты в СМИ

Тема 21. Создание и адаптация контента для медиа
Определяем инфоповод. Практикум подготовки пресс-релиза. Разбираем пресс-релиз. Пишем питч-письмо. Редактирование текстов для СМИ

Тема 22. Influencer-маркетинг и лидеры мнений
Influencer-маркетинг и устройство рынка. Таймлайн проекта и клиентский бриф. Виды и форматы сотрудничества с блогерами. Цели и форматы размещений. Возможности ВКонтакте. Подбор блогеров и постановка KPI's. Предложение по блогерам для клиента. Реализация проекта и отчетность. Спорные моменты в работе с блогерами. Возможности Telegram

Тема 23. Создание контента для блогеров
Тексты постов для блогеров. Подготовка ТЗ для поста блогера. Продающий пост для блогера

Тема 24. Event
Что такое пресс-мероприятие? Форматы мероприятия. Как организовать мероприятие. Часть 1. Как организовать мероприятие. Часть 2. Коммуникация на мероприятии и подготовка Q&A. День X. Функционал PR-команды. PR-поддержка мероприятия. Приглашение гостей. Бюджет и KPI

Тема 25. Антикризисный PR
Что такое кризис и чем он опасен. Основные принципы антикризисного менеджмента. Подготовка к кризису. Работа во время кризиса. Кризисная аналитика

Тема 26. Аналитика для PR-менеджера и оценка эффективности
Аналитика в PR. Анализ присутствия бренда в медиаполе. Мониторинговые сервисы. Выводы аналитики как основа целей и KPI. KPI PR-кампании. Финансовая оценка эффективности PR. Трендвотчинг.

Тема 27. Подготовка креативного предложения для PR-продвижения
Что такое креативное предложение. Готовим план предложения. Бюджетирование и работа с подрядчиками. Как поставить себе KPI. Практикум по подготовке предложения

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по материалу курса и проводится в порядке, установленном локальными нормативными актами Организации-участника на Платформе «Skillbox 2.0».² Контрольная точка проводится не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме, определенной учебным планом сетевой образовательной программы (Зачет в восьмом семестре), и в порядке, установленном локальными нормативными актами Организации-участника на Платформе «Skillbox 2.0».

² договор ТГУ и ЧОУ ДПО "ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ "СКИЛБОКС (КОРОБКА НАВЫКОВ)" о сетевой форме реализации программы № 9260 от 16.10.2024 г.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в LMS ТГУ - IDO (Moodle) - содержит оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

б) Предоставляется Организацией-участником сетевой образовательной программы в соответствующем курсе на Платформе «Skillbox 2.0».

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Аветисян В. Правильный брендинг : пошаговое практическое руководство по созданию и продвижению крутых брендов / Вазген Аветисян, Игорь Манн, Иван Черемных. - Москва : Книгиум, 2023. - 284, [3] с.

2. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум / В. Н. Домнин.. - 2-е изд.. - Москва : Юрайт, 2023. - 493 с URL: <https://urait.ru/bcode/519431>

3. 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>

4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант.. - Москва : Юрайт, 2024. - 475 с - (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/537250>

5. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/536537>

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)

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. 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>

7. 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")

8. 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)

9. 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)

10. 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.

11. 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 "Znanium.com")

12. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 331 с.

13. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2011. – 292 с.

14. 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)

в) ресурсы сети Интернет:

– Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>

– Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru

– База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>

– База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>

– База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>

– База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>

– Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

– Сайт Ассоциации брендинговых компаний России - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russianbranding.ru/>

– РосНавык — мониторинг рынка труда в России - <https://rosnavyk.ru/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии.

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

– Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: <http://gramota.ru/>

– Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.marketing.spb.ru>

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система.
<http://www.consultant.ru>

– Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>

– Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) –
<https://www.fedstat.ru/>

в) социальные сети, мессенджеры, сервисы мониторинга и аналитики

– Яндекс Метрика

– Социальные сети и мессенджеры: VKontakte, Telegram

– система мониторинга социальных медиа и СМИ Brand Analytics
<https://brandanalytics.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Помещения для организации работы студентов с применением ДОТ, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Для реализации курса Организация-участник использует Платформу «Skillbox 2.0».

15. Информация о разработчиках

Группа разработчиков курса и методистов сетевого образовательного партнера – Skillbox;
Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ
Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой
социальных коммуникаций НИ ТГУ