

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 16.06.2021 14:17:00

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«БРЕНДИНГ»

программы профессиональной переподготовки

«Графический дизайн»

Москва – 2020

Разработчик (и):

Матюшкин Вадим Сергеевич – кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель УМУ



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Руководитель ШИД



(подпись)

/ Г.А. Кривошекова /

Разработчик(и) РПД



(подпись)

/ В.С. Матюшкин /

Программа рассмотрена и одобрена на Ученом совете АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» Протокол №03-20 от 20.03.2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и место дисциплины (модуля) в структуре дополнительной профессиональной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре дополнительной профессиональной программы.

Дисциплина «Брендинг» относится к дисциплинам по выбору программы профессиональной переподготовки: «Графический дизайн».

Преподавание этой дисциплины осуществляется в 4 ступени. Дисциплина «Брендинг» является необходимым элементом профессиональной подготовки графического дизайнера.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются

Цель курса – формирование у слушателей системы знаний по общей теории и практике управления брендами с учетом исторических тенденций и современного развития.

Задачи курса:

- изучение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;
- изучение истории возникновения брендов и брендинга, связи бренд менеджмента с другими дисциплинами;
- изучение основных современных учений и теорий брендинга, применяемых в России и в мире;
- обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда, с понятием позиционирования и дифференциации,
- изучение теорий потребительской лояльности, механизмов возникновения лояльности и управления лояльностью потребителя, опыта зарубежных и российских компаний по созданию систем лояльности;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла бренда;
- ознакомление с системой оценки стадии жизненного цикла бренда, стратегиями омоложения брендов, с понятием ребрендинга;
- изучение опыта брендинга и перспективы его использования в России.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

Общекультурными:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения (ОК-2);

Общепрофессиональными:

- готовностью использовать на практике умения и навыки в организации проектных работ (ОПК-3);
- готовностью проявлять творческую инициативу, брать на себя всю полноту профессиональной ответственности (ОПК-5);

Профессиональными:

- способностью организации работы творческого коллектива исполнителей, готовностью к принятию профессиональных и управленческих решений, определению порядка выполнения работ и поиску оптимальных решений при создании продукции с учетом требований качества, надежности и стоимости (ПК-9);

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОК-2 - готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения	<p><u>Владеть:</u> способностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</p> <p><u>Уметь:</u> действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</p> <p><u>Знать:</u> Основы действий в нестандартных ситуациях</p>
ОПК-3 - готовностью использовать на практике умения и навыки в организации проектных работ	<p><u>Владеть:</u> Навыками организации и проведения проектной работы как самостоятельно, так и в составе творческого коллектива; современными информационными технологиями.</p> <p><u>Уметь:</u> Определять проблемы, формулировать задачи; разработать план работы; выбирать необходимые методы исходя из задач проекта; формулировать и разрешать задачи, возникающие в ходе выполнения работы.</p> <p><u>Знать:</u> Основные этапы жизненного цикла проекта.</p>
ОПК-5 готовность проявлять творческую	<u>Владеть:</u> основными инструментами и средствами профессиональной

<p>инициативу, брать на себя всю полноту профессиональной ответственности;</p>	<p>деятельности. <u>Уметь:</u> соблюдать профессиональные обязанности и требования к организации художественно производственного процесса. <u>Знать:</u> требования к выполнению профессиональных обязанностей, требований к безопасному использованию материально-технической базы.</p>
<p>ПК-9 - способностью организации работы творческого коллектива исполнителей, готовностью к принятию профессиональных и управленческих решений, определению порядка выполнения работ и поиску оптимальных решений при создании продукции с учетом требований качества, надежности и стоимости</p>	<p><u>Знать:</u> основы организации работы творческого коллектива исполнителей, методы принятия профессиональных и управленческих решений <u>Уметь:</u> определять порядок выполнения работ <u>Владеть:</u> навыками поиска оптимальных решений при создании продукции с учетом требований качества, надежности и стоимости, методами авторского надзора по ведению дизайн-проекта от начальной стадии проектирования: выбора материалов и технологических процессов, оборудования до готового продукта.</p>

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета по окончании изучения курса

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины «Брендинг» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы слушателей по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	64
В том числе:	
Лекции	20
Практические занятия	44
Семинары	x
Лабораторные работы	x
Самостоятельная работа (всего)	x
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	зачет
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	1,8ЗЕТ / 64 часа

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очно-заочная форма									
Тема 1. Построение бренд-коммуникаций	2			4				ОК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-9	презентация
Тема 2. Опыт мирового брендинга.	2			8				ОК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-9	презентация
Тема 3. Рождение и развитие бренда.	4			8				ОК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-9	презентация
Тема 4. Креатив.	4			8				ОК-2 ОПК-	презентация

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)						Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия			
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Дебаты, дискуссии		
							3 ОПК-5 ПК-9	
Тема 5. Брендинговые стратегии.	4			8			ОК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-9	презентация
Тема 6. Технология создания бренда в России	4			8			ОК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-9	презентация
Всего:	20			44				Зачет

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Построение бренд-коммуникаций

Определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.). История брендинга. Проекты брендинга. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда. Механизмы формирования лояльности. Хранители бренда: бренд-бук, стандарты, регламенты и др. Как составить бренд-бук? Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда.

Тема 2. Опыт мирового брендинга.

Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Анализ марочного портфеля. Методы проведения аудита брендов.

Американские представители бренд-менеджмента: обзор.

Европейские представители бренд-менеджмента: обзор

Российские представители бренд-менеджмента: обзор.

Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов.

Антибрендинг: новые вызовы.

Тема 3. Рождение и развитие бренда.

Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.

Тема 4. Креатив.

Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям.

Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов.

Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем. Бенчмаркинг.

Тема 5. Брендinговые стратегии.

Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.

Тема 6. Технология создания бренда в России

Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга, Стратегии брендинга, Совершенствуя идентичность бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России.

Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании в моде. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1	Тема 1. Построение бренд-коммуникаций	Практическое занятие 1. Роль брендинга в коммуникациях на рынке	презентация
2	Тема 2. Опыт мирового брендинга.	Практическое занятие 2. Создание брендов: опыт и результаты	презентация
3	Тема 3. Рождение и развитие бренда.	Практическое занятие 3. Формирование инструментов и пирамиды бренда	презентация
4	Тема 4. Креатив.	Практическое занятие 4. Построение SWOT-анализа и поиск креатива	презентация
5	Тема 5. Брендинговые стратегии.	Практическое занятие 5. Стратегии создания ниши, создание УТП, позиционирование, адаптация бренда	презентация
6	Тема 6. Технология создания бренда в России	Практическое занятие 6. Разработка бренда	презентация

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-наглядные материалы и методические рекомендации разработанные преподавателем и размещенные в электронной системе института (e-learning), а также учебная литература по дисциплине «Брендинг», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные средства для контроля уровня сформированности компетенций:

текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов отдельных компетенций в форме опроса и дискуссий на заданную тему

промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины - зачет позволяет оценить уровень сформированности компетенций (знаний, умений) и осуществляется в форме выполнения контрольного задания и ответа на вопросы.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Предмет и метод брендинга.
2. Суть, цель и задачи брендинга.
3. Основные понятия в брендинге.
4. Различие между терминами «бренд» и «товарный знак»
5. Определения термина «бренд».
6. Основные функции бренда
7. Определение бренда в рамках подхода «имиджа бренда».
8. Перечислите структурообразующие элементы архитектуры бренда и дайте их определения.
9. Опишите этапы создания бренда.
10. В чем основное преимущество Private Label?
11. Дайте определение идентичности бренда.
12. В чем состоит отличие идентичности от имиджа бренда?
13. Каким образом достигается дифференцирование бренда компании от брендов конкурентов?
14. Каковы основные блоки, содержащиеся в креативном брифе?
15. Позиционирование: как его создать?
16. Каковы основные принципы управления портфелем брендов?
17. Сегментирование: подходы.
18. Перечислите основные виды стратегий позиционирования бренда?
19. Основные особенности концепции «капитала бренда». Дайте определение «капитала бренда».
20. Как капитал бренда создает ценность для потребителя?
21. Каковы составляющие элементы «капитала бренда».
22. Назовите основные показатели эффективности бренда и дайте их определения.
23. Покажите на примере пирамиду бренда.
24. Коммуникационное поле бренда: его стороны.
25. Бенчмаркинг .
26. Креатив: технологии.
27. Звезда бренда Т.Гэда.
28. Пирамида бренда.
29. Ребрендинг.
30. Товарный знак и фирменное наименование

31. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)
32. Типы коллективных брендов, существующих в странах с развитой рыночной экономикой
33. Фирменный стиль как составная часть брендинга
34. Интернет как средство коммуникации и становления бренда.

Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Оценка ОК-2, ОПК-3, ОПК-5, ПК-9	Требования
Зачтено	Слушатель способен применять знания, умения в широкой и ограниченной области профессиональной деятельности при решении теоретических и практических задач
Не зачтено	Слушатель не способен применять знания, умения в широкой области профессиональной деятельности при решении общих и конкретных задач

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература:

1. Аксенов С. А. Брендинг DOC. Учебник. — К.: Региональный финансово-экономический вестник. Москва, 2013.
2. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие – М. Издательство: Дашков и К, 2012 г.
3. Карпова, С. В. Захаренко И.К. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М. Юрайт, 2014.
4. Сайкин, Е.А. Основы брендинга: учебное пособие : [16+] / Е.А. Сайкин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 55 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576511> (дата обращения: 16.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2906-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: учебник –М. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г.
2. Романова М.В. Управление проектами Изд.: Москва, Форум-Инфра-М, 2007

3. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. –М. Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2006 г.
4. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> (дата обращения: 16.03.2021). – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.
5. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 16.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4. – Текст : электронный.
6. Родькин, П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П.Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 93 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418> (дата обращения: 16.03.2021). – Библиогр.: с. 88-89. – ISBN 978-5-4499-1291-6. – DOI 10.23681/597418. – Текст : электронный.
7. Замятин, Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д.Н. Замятин. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2020. – 668 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597175> (дата обращения: 16.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00165-011-9. – Текст : электронный.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля).

Электронная библиотека <http://biblioclub.ru/>

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств	http://www.rara.ru
2.	сайт журнала "Рекламные идеи"	http://www.advi.ru
3.	сайт наука о рекламе	http://www.advertology.ru/
4.	сайт российского журнала AdAge	http://www.adage.ru
5.	сайт журнала AdAge	http://www.adage.com/
6.	сайт по брендингу	http://www.salespromotion.ru
7.	информационно-справочная система	http://www.reklamainfo.ru
8.	рекламный мир	http://www.adverus.ru/

9.	рынок российской рекламы. Новости	http://www.sostav.ru
10	наружная реклама	http://www.outdoormedia.ru
11	наружная реклама	http://www.outdoor.ru/
12	продакт плэйсмент	http://www.productplacement.ru

**9. Методические указания для обучающихся
по освоению дисциплины (модуля).**

Вид учебной работы	Организация деятельности слушателя
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения. Помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Работа с конспектом лекций, подготовка практических заданий.
Подготовка к экзамену / зачету	При подготовке к зачету / экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Брендинг» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Данные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оборудованы наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».