

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:25:45
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Брендинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии	
Учебный план	b420301-ССО-22-4.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 7
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	80	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	17 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	80	80	80	80
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.филол.н., Зав.к., Родермель Т.А. ;ст. преподаватель, Ганеева Л.Д.

Рабочая программа дисциплины

Брендинг

разработана в соответствии с ФГОС:

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)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой к.филол.н., доцент Родермель Т.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	- формирование знаний о построении, развитии и способах управления брендом, воздействии его на массовое сознание, формирование корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренней коммуникации;
1.2	- выработка и развитие у студентов навыков и умений, типовых алгоритмов проектов и кампаний практического использования разработанных в брендинге, рекламе и связях с общественностью приемов позиционирования и продвижения продукта;
1.3	- использование современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и ССО, реализации коммуникационного процесса в рамках брендинга и продвижения бренда.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Теория и практика массовой информации
2.1.2	Стилистика и литературное редактирование
2.1.3	Теория и практика рекламы
2.1.4	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью
2.1.5	Основы теории коммуникации
2.1.6	Русский язык и культура речи
2.1.7	История России
2.1.8	Основы проектирования в профессиональной деятельности
2.1.9	Основы проектной деятельности
2.1.10	Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (социальное проектирование)
2.1.11	Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (ознакомительно-производственная)
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Дизайн в средствах массовых коммуникаций
2.2.2	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.3	Медиапланирование
2.2.4	Репутация организаций
2.2.5	Бизнеспланирование
2.2.6	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.7	Производственная практика, преддипломная практика
2.2.8	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.9	Производственная практика, научно-исследовательская работа

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные тех-нологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов ре-кламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуни-кационного продукта

ПК-7.1: Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
------------	---------------

3.1.1	основные типовые алгоритмы проектирования в сфере рекламы, связей с общественностью; технологию производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
3.2	Уметь:
3.2.1	решать стандартные задачи профессиональной деятельности по организации коммуникации по созданию и продвижению бренда внутри организации и для широкой общественность; проявлять способность организовывать технические решения и средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации по брендингу;
3.3	Владеть:
3.3.1	использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью для реализации проектов по брендингу и продвижению бренда, организации коммуникаций внутри компании и для широкой аудитории

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
Раздел 1. История брендинга						
1.1	Основные характеристики бренда. /Лек/	7	6	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.8Л3.1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.2	Основные характеристики бренда.	7	10		Л2.1	
1.3	Основные характеристики бренда. /Ср/	7	15	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.8Л3.1 Э2 Э5 Э6	
1.4	Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн. /Лек/	7	2	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.8Л3.1 Э1 Э2 Э5	
1.5	Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн. /Пр/	7	6	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э4 Э5 Э6	
1.6	Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн. /Ср/	7	15	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.3Л3.1 Э5 Э7 Э8	
1.7	Разработка концепции бренда и стратегии управления брендом. /Лек/	7	6	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э6 Э7 Э8	
1.8	Разработка концепции бренда и стратегии управления брендом. /Пр/	7	4	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8Л3.1 Э4 Э5 Э7 Э8	
1.9	Разработка концепции бренда и стратегии управления брендом. /Ср/	7	15	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.6Л3.1 Э2 Э3 Э8	
Раздел 2. Позиционирование бренда						
2.1	Концепции позиционирования бренда. /Лек/	7	6	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.7 Л2.8Л3.1 Э7 Э8	
2.2	Концепции позиционирования бренда. /Пр/	7	4	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.5Л3.1 Э7 Э8	
2.3	Концепции позиционирования бренда. /Ср/	7	15	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.5Л3.1 Э6 Э7 Э8	

2.4	Исследования в бренд-менеджменте и сегментирование рынка. /Лек/	7	6	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.9Л3.1 Э1 Э2 Э5	
2.5	Исследования в бренд-менеджменте и сегментирование рынка. /Пр/	7	4	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.6Л3.1 Э5 Э6 Э7 Э8	
2.6	Исследования в бренд-менеджменте и сегментирование рынка. /Ср/	7	10	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.9Л3.1 Э6 Э7 Э8	
2.7	Способы и методы оценки бренда. Практический бренд-менеджмент. /Лек/	7	6	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.7Л3.1 Э7 Э8	
2.8	Способы и методы оценки бренда. Практический бренд-менеджмент. /Пр/	7	4	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.6Л3.1 Э7 Э8	
2.9	Способы и методы оценки бренда. Практический бренд-менеджмент. /Ср/	7	10	ПК-7.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.7Л3.1 Э7 Э8	
2.10	/Экзамен/	7	5		Л2.1	
2.11	/Контр.раб./	7	31		Л2.1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным документом

5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным документом

5.3. Фонд оценочных средств

Представлено отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд	Москва: Аспект Пресс, 2012	5
Л1.2	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: ИНФРА-М, 2013	5
Л1.3	Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.	Брендинг: Учебник для бакалавров	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Марк М., Пирсон К. С.	Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов	М. [и др.]: Питер, 2005	5

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие	Москва: Аспект Пресс, 2012, электронный ресурс	1
Л2.3	Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм	Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, электронный ресурс	1
Л2.4	Грошев И. В.	Системный бренд-менеджмент	Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2012, электронный ресурс	1
Л2.5	Музыкант В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.6	Тулчинский Г. Л., Терентьева В. И.	Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.7	Домнин В. Н.	Брендинг: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.8	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Брендинг: Учебник для бакалавров	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.9	Карпова С. В., Захаренко И. К.	Брендинг: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: методика и технология работы над курсовым проектом: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	28

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Knigainfo http://www.knigainfo.ru
----	---

Э2	АРБИКОН http://www.arbicon.ru
Э3	БД Сургутский Государственный университет «Книги» http://www.lib.surgu.ru/abis.php
Э4	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания» http://www.lib.surgu.ru/abis.php
Э5	Реферативные журналы ИНИОН РАН «Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература» http://www.elibrary.ru
Э6	Российская национальная библиография http://www.nlr.ru:8101/cgi-bin/wdbp95.cgi/avtoref/avtoref/form
Э7	Электронная библиотека РНБ: фонд авторефератов диссертаций http://www.nlr.ru:8101/cgi-bin/wdbp95.cgi/avtoref/avtoref/form
Э8	AdMe: Брендинг http://www.adme.ru/brending/

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.
-----	---