

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГУ и СГН



Е.М. Бобкова

2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине
Б1.В.19 Бренд-менеджмент

на 2024/2025 учебный год

Направление
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль
общий

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
Очная

ГОД НАБОРА 2023

Тирасполь 2024г.

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки .42.03.01 Реклама и связи с общественностью и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «Общий».

Составитель рабочей программы:

доцент  А.Н. Оставная

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

«__» сентября 2024 г. протокол № 1

и.о. зав выпускающей кафедрой

«__» сентября 2024 г.  Л.В. Колодка

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» являются: формирование знаний и навыков об основах построения, развития и продвижения брендов.

Задачами освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» являются:

- приобретение студентами знания теоретических основ брендинга;
- овладение студентами основными понятиями, основополагающими принципами, методами и способами построения бренда;
- освоение студентами эффективных приемов сегментирования рынка, построения стратегической платформы бренда, в том числе, формирования идентичности бренда и его конкурентного позиционирования, управления брендом;
- приобретение студентами умения практически реализовывать полученные теоретические знания, создавать концепцию бренда и программу его эффективного продвижения на рынок.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Обязательная часть **Б1.В.19**

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций, приведенных в таблице ниже:

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<i>Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД опк 3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ИД опк 3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. ИД опк 3.3. Умеет использовать коммуникативные культурные особенности региона в процессе создания и продвижения медиатекста
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД опк 4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИД опк 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ИД опк 4.3. Способен изучить специфические особенности целевой аудитории и выстроить стратегию работы в соответствии с ними

Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения		
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИД ПК 1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИД ПК 1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИД ПК 1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам

Семестр	Трудоемкость, з.е./часы	Количество часов					Форма итогового контроля
		В том числе					
		Аудиторных			Самост. работы		
Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. зан				
III	3з.е /108ч	56	28	-	28	52	
IV	3з.е /108ч	62	30	-	32	10	Экзамен
Итого:	6з.е /216ч	118	58		60	62	36

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			СР
			Л	ПЗ	ЛР	
I	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	108	28	28	-	52
II	Процесс управления брендом	72	30	32	-	10
	Итого	180	58	60	-	62
	Экзамен	36	-	-	-	-
Всего:		216	58	60	-	62

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
Раздел 1: Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента				
1	1	6	Понятие бренда	Презентация
2		4	Виды бренда	Презентация
3		4	Целевые группы брендинга	Презентация
4		4	Стратегии бренд-менеджмента	Презентация
5		4	Правовые аспекты брендинга	Презентация
6		6	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	Презентация
Итого по разделу часов		28		
Раздел 2: Процесс управления брендом				
1	2	8	Разработка идентичности бренда	Презентация
2		6	Управление коммуникациями бренда	Презентация
3		6	Управление взаимодействием с потребителями	Презентация
4		4	Управление развитием бренда	Презентация
5		2	Финансовые аспекты брендинга	Презентация
6		2	Управление капиталом бренда	Презентация
7		2	Управление эффективностью бренда	Презентация
Итого по разделу часов		30		
ИТОГО		58		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практических занятий	Учебно-наглядные пособия
Раздел 1: Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента				
1	1	6	Понятие бренда	КЗ
2		4	Виды бренда	КЗ
3		4	Целевые группы брендинга	КЗ
4		4	Стратегии бренд-менеджмента	КЗ
5		4	Правовые аспекты брендинга	КЗ
6		6	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	КЗ
Итого по разделу часов		28		
Раздел 2: Процесс управления брендом				
1	2	8	Разработка идентичности бренда	КЗ
2		6	Управление коммуникациями бренда	КЗ
3		6	Управление взаимодействием с потребителями	КЗ
4		4	Управление развитием бренда	КЗ
5		2	Финансовые аспекты брендинга	КЗ
6		2	Управление капиталом бренда	КЗ
7		4	Управление эффективностью бренда	КЗ
Итого по разделу часов		32		
ИТОГО		60		

КЗ- Карточки с заданиями

Самостоятельная работа обучающегося

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	Понятие бренда – Презентация – Решение практических задач	8
	2	Виды бренда – Презентация – Решение практических задач	8
	3	Целевые группы брендинга – Презентация – Решение практических задач	8
	4	Стратегии бренд-менеджмента – Презентация – Решение практических задач	8
	5	Правовые аспекты брендинга – Презентация – Решение практических задач	8
	6	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса – Презентация – Решение практических задач	12
Итого по разделу часов			52
Раздел 2	1	Разработка идентичности бренда – Презентация – Решение практических задач	2
	2	Управление коммуникациями бренда – Решение практических задач	2
	3	Управление взаимодействием с потребителями – Презентация – Решение практических задач	2
	4	Управление развитием бренда – Презентация	1
	5	Финансовые аспекты брендинга – Презентация	1
	6	Управление капиталом бренда – Решение практических задач	1
	7	Управление эффективностью бренда – Презентация	1
Итого по разделу часов			10
ИТОГО			62

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Не предусмотрена

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Количество экземпляров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
Основная литература						
1	Маркетинг территорий	Максимова И.В.	2021		Электронный ресурс	http://moodle.spsu.ru/course/view.php?id=4490
3	Брендинг	Домнин В.Н.	2018		Электронный ресурс	http://moodle.spsu.ru/course/view.php?id=4490
2	Брендинг	Каленская Н.В., Антонченко Н.Г.	2019		Электронный ресурс	http://moodle.spsu.ru/course/view.php?id=4490
Дополнительная литература						
3	Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата	Карпова С.В., Захаренко И.К.	2014		Электронный ресурс	http://moodle.spsu.ru/course/view.php?id=4490
4	Брендинг : учебник для бакалавров	Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.	2014		Электронный ресурс	http://moodle.spsu.ru/course/view.php?id=4490
5	Брендинг : учебник для бакалавров	Чернышева А.М., Якубова Т.Н.	2014		Электронный ресурс	http://moodle.spsu.ru/course/view.php?id=4490
6	Персональный бренд: создание и продвижение	Рябых А.	2015		Электронный ресурс	http://moodle.spsu.ru/course/view.php?id=4490
7	Бренд-менеджмент: Учеб. пособие	Герасименко В.В., Очковская М.С.	2016		Электронный ресурс	http://moodle.spsu.ru/course/view.php?id=4490
8	Креативный брендинг и реклама: учебное пособие	Диесперова Н.А.	2017		Электронный ресурс	http://moodle.spsu.ru/course/view.php?id=4490
9	Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов	Пономарёва Е.А.	2017		Электронный ресурс	http://moodle.spsu.ru/course/view.php?id=4490
Итого по дисциплине: % печатных изданий 0: % электронных 100						

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Основное программное обеспечение, используемое в процессе освоения дисциплины, включает такие программные продукты, как: MS Office (Word, PowerPoint); антивирусные программы, мультимедийные кодеки, архиваторы и др.

Необходимы компьютеры с доступом к Интернету, к системе «Moodle». Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. К числу основных баз данных, информационных систем, используемых в процессе освоения дисциплины, относятся:

Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU: полнотекстовая база данных научных периодических изданий, <http://www.elibrary.ru/>

Интеллект-библиотека IQlib: электронная библиотека полнотекстовых версий печатных изданий, снабженная современной поисковой системой, позволяющей обрабатывать большой массив информации с высокой скоростью и эффективностью; электронный каталог библиографических описаний; энциклопедический и справочный аппарат. <http://www.iqlib.ru/>

Энциклопедические Интернет-ресурсы (Рубрикон <http://www.rubricon.com>; Мегаэнциклопедия <http://mega.km.ru/>; Википедия <http://ru.wikipedia.org>).

Глобальные поисковые системы (Yahoo: www.yahoo.com; Lycos: www.lycos.com; Altavista: www.altavista.com и др.) и локальные (Rambler: www.rambler.ru; Yandex: www.yandex.ru и др.).

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий

Комбинированный формат проведения учебных занятий включает контактную работу обучающихся с преподавателями в аудитории и работу обучающихся и работу обучающихся с преподавателями дистанционно в режимах онлайн (online) и офлайн (offline) с использованием образовательного портала «Электронный университет ПГУ» (Moodle); платформ видеоконференций – Zoom и др.; возможности мессенджеров – Viber, Skype и др., а так же проведение работы посредством групповой электронной почты обучающихся и электронной почты преподавателей.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Мультимедийная аудитория для проведения лекций; набор слайдов (презентаций) по дисциплине «Бренд-менеджмент»; компьютерный класс для выполнения расчетно-графической работы.

Реализация учебной программы должна обеспечиваться доступом каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

Важнейшей стороной любой формы *практических занятий* являются практические занятия. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия организуются так, чтобы постоянно ощущалось нарастание сложности выполняемых заданий, испытывались положительные эмоции от переживания собственного успеха в учении, напряженной творческой работы, поиска правильных и точных решений обучающиеся получают возможность раскрыть и проявить свои способности, свой личностный потенциал. Поэтому при разработке заданий и плана занятий преподавателю необходимо учитывать уровень подготовки и интересы каждого студента группы, выступая в роли консультанта и не подавляя самостоятельности и инициативы студентов.

Обязательным условием является выполнение каждым студентом всех видов внеаудиторных работ в течение семестра.

На итоговом занятии необходимо резюмировать итоги изучения дисциплины в группе.

9. Технологическая карта дисциплины

Курс II группы ИГ23ДР62РО, семестр 3,4

Преподаватель – лектор: Оставная А.Н.

Преподаватели, ведущие практические занятия: Оставная А.Н.

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Кредитно-модульная система в ИГУ и СГН не введена.