

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Казанский национальный исследовательский
технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Д.Ш. Султанова
«07» июня 2021 г.

Рабочая программа дисциплины в виде электронного документа выгружена из информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу
Простая электронная подпись, ID подписи: 1060
Подписал Проректор по учебной работе Д.Ш. Султанова
Дата 07.06.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине «БРЕНДИНГ»

Направление подготовки:	39.03.01 Социология
Профиль:	Экономическая социология и маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	Заочная
Институт:	Институт управления инновациями
Факультет:	Факультет промышленной политики и бизнес-администрирования
Кафедра-разработчик:	Кафедра «Государственного управления, истории, социологии»
Курс; семестр	2-3; 6, 8

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	4	0,11
Практическое занятие	8	0,22
Контроль самостоятельной работы	4	0,11
Самостоятельная работа	155	4,31
Форма аттестации: Контрольная работа (8 сем), Экзамен (8 сем)	9	0,25
Всего	180	5

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 75 от 05.02.2018) по направлению подготовки 39.03.01 Социология для профиля «Экономическая социология и маркетинг» на основании учебных планов набора обучающихся 2021 года.

Разработчик программы:

Доцент

Ж.Ю. Кургаева

СОГЛАСОВАНО

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Государственного управления, истории, социологии», протокол от 19.05.2021 г. № 8.

Заведующий кафедрой *Согласовано* А.Р. Тузиков

УТВЕРЖДЕНО

Начальник центра УМЦ

Утверждаю

Л.А. Китаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Брендинг» являются:

- 1) освоение студентами теоретических и практических основ брендинга;
- 2) изучение бренда как маркетинговой и коммуникативной категории;
- 3) изучение процесса создания и управления брендом.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Экономическая социология и маркетинг» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Брендинг» обучающийся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. Маркетинг
2. Основы проектной деятельности
3. Социология коммуникаций и связи с общественностью
4. Социология потребления
5. Социология рекламы и электронной коммерции
6. Социология сетевых взаимодействий

Дисциплина «Брендинг» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

1. Анализ данных в социологии
2. Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
3. Производственная практика (научно- исследовательская работа)
4. Производственная практика (проектно-технологическая практика)
5. Социальное прогнозирование и проектирование в экономике
6. Социология и идеология инноваций
7. Социология рынков

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-3 Способен к осуществлению консалтинговой деятельности для принятия решений организационно-управленческого характера

ПК-3.1. Знает методы консалтинга, включая анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность организаций

ПК-3.2. Умеет анализировать информацию для подбора решений организационно-управленческого характера и консалтинга

ПК-3.3. Владеет навыками консалтинга для формирования возможных бизнес-решений организационно-управленческого характера

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- процесс создания, продвижения брендов и управления ими;
 - основные понятия и стратегии брендинга;
 - принципы формирования бренда;
 - технологию управления активами бренда;
 - особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социокультурных средах.
- методы консалтинга, включая анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на

деятельность организаций

Уметь:

- применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге;
- применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом;
- ориентироваться в маркетинговых, семиотических и коммуникативно-психологических законах брендинга;
- развивать умения по анализу формирования лояльности бренду;
- разрабатывать концепции позиционирования.
- анализировать информацию для подбора решений организационно-управленческого характера и консалтинга

Владеть:

- практического построения пирамиды ценностей бренда;
- процесса создания марки и упаковки потребительских товаров;
- технологиями моделирования бренд-имиджа;
- сегментирования и позиционирования бренда;
- управления ассортиментом марочных товаров.
- навыками консалтинга для формирования возможных бизнес-решений организационно-управленческого характера.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации
			Лекция	Практические занятия	Лабораторные	КСР	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Концептуальные основы брендинга	6	2				7	Контрольная работа
	Итого по семестру	6	2				7	
1.	Организационно-методические основы разработки и продвижения бренда	8	2	8		4	148	Доклад, сообщение; Контрольная работа; Творческое задание; Тест; Экзамен
	Итого по семестру	8	2	8		4	148	Контрольная работа, Экзамен

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Концептуальные основы брендинга	0,5	Брендинг как область знаний и сфера деятельности	ПК-3.1
2.		0,5	Бренд как объект изучения. Архитектура бренда	ПК-3.1
3.		0,5	Правовые аспекты брендинга	ПК-3.1
4.		0,5	Комплексная идентификация бренда	ПК-3.1
5.	Организационно-методические основы разработки и продвижения бренда	1	Построение брендовых стратегий	ПК-3.2 ПК-3.3
6.		0,5	Позиционирование и коммуникации бренда	ПК-3.2 ПК-3.3
7.		0,5	Ребрендинг, рестайлинг, репозиционирование бренда	ПК-3.2 ПК-3.3
ВСЕГО		4		

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Организационно-методические основы разработки и продвижения бренда	2	Построение брендовых стратегий	ПК-3.2 ПК-3.3
2.		3	Позиционирование и коммуникации бренда	ПК-3.2 ПК-3.3
3.		3	Ребрендинг, рестайлинг, репозиционирование бренда	ПК-3.2 ПК-3.3
ВСЕГО		8		

7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий не предусмотрено учебным планом

8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Брендинг как область знаний и сфера деятельности	2	подготовка к контрольной работе	ПК-3.1
2.	Бренд как объект изучения. Архитектура бренда	2	подготовка к контрольной работе	ПК-3.1
3.	Правовые аспекты брендинга	1	подготовка к контрольной работе	ПК-3.1
4.	Комплексная идентификация бренда	2	подготовка к контрольной работе	ПК-3.1
5.	Построение брендовых стратегий	45	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию, подготовка к экзамену	ПК-3.2 ПК-3.3
6.	Позиционирование и коммуникации бренда	58	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию, подготовка к экзамену	ПК-3.2 ПК-3.3
7.	Ребрендинг, рестайлинг, репозиционирование бренда	45	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию, подготовка к экзамену	ПК-3.2 ПК-3.3
ВСЕГО		155		

8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Построение брендовых стратегий	1	заслушивание доклада, прием экзамена, проверка контрольной работы, проверка творческого задания , проверка тестирования	ПК-3.2 ПК-3.3
2.	Позиционирование и коммуникации бренда	2	заслушивание доклада, прием экзамена, проверка контрольной работы, проверка творческого задания , проверка тестирования	ПК-3.2 ПК-3.3
3.	Ребрендинг, рестайлинг, репозиционирование бренда	1	заслушивание доклада, прием экзамена, проверка контрольной работы, проверка творческого задания , проверка тестирования	ПК-3.2 ПК-3.3
	ВСЕГО	4		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Брендинг» используется рейтинговая система. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО КНИТУ.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. За контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Мин.баллов	Макс.баллов
8-й семестр			
Контрольная работа	1	6	10
Тест	1	18	30
Доклад, сообщение	1	6	10
Творческое задание	1	6	10
Экзамен	1	24	40
Итого		60	100

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Брендинг» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Количество экземпляров
В.Л. Музыкант, Бренддинг: Управление брендом [Прочее] ВО - Бакалавриат: Москва : Издательский Центр РИОР, 2020	http://new.znaniium.com/go.php?id=1044528 Режим доступа: по подписке КНИТУ
И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин, Бренддинг [Прочее] Учебник для бакалавров: Москва : Юрайт, 2019	https://urait.ru/bcode/425868 Режим доступа: по подписке КНИТУ
А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова, Бренддинг [Прочее] Учебник для бакалавров: Москва : Юрайт, 2019	https://urait.ru/bcode/426128 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
В. Л. Музыкант, Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг [Прочее] Учебник и практикум для вузов: Москва : Юрайт, 2021	https://urait.ru/bcode/477307 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Ф. И. Шарков, Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Прочее] учебное пособие: Москва : Дашков и К°, 2020	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042 Режим доступа: по подписке КНИТУ
С. В. Карпова, И. К. Захаренко, Брендинг [Прочее] Учебник и практикум Для прикладного бакалавриата: Москва : Юрайт, 2021	https://urait.ru/bcode/467833 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Брендинг» предусмотрено использование электронных источников информации:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>
2. ЭБС «Лань»: Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
3. Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. ЭБС «Znanium.com»: Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. ЭБС Университетская библиотека онлайн: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
6. ЭБС IPRbooks: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
7. ЭБС BOOK.ru : Режим доступа: <https://www.book.ru/>
8. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

УНИЦ
Согласовано

11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Scopus Доступ свободный: www.scopus.com

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: www.garant.ru

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: www.consultant.ru

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лицензированное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Брендинг»:

Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф;
Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Professional Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard
Архиватор 7 Zip
Блокнот Notepad
Яндекс Браузер

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием:

1. Комплект учебной мебели,
2. Доска интерактивная QOMO QWB200-EM-DP-78
3. Плазменная панель Samsung;

техническими средствами обучения:

1. Ноутбук ASUS x552/n3540/4gb/500/dvd/m920 1gb win.10.
2. Проектор Optoma W515.
3. Ноутбук Acer Aspire One на базе процессора Intel Atom N550.
4. Телевизор LG cf 21e60.
5. Ноутбук SamsundR40.
6. Видеоплейер PHILIPS 27-55.
7. Оргтехника Shredder Buro

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой:

1. персональные компьютеры

с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

13. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины «Брендинг» используются следующие образовательные технологии:

- творческие задания;
- работа в малых группах;
- дискуссия;
- системы дистанционного обучения;
- обсуждение и разрешение проблем («мозговой штурм», ПОПС- формула, «дерево решений», «анализ казусов», «переговоры и медиация»),