Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 29.10.2025 09:09:04
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

Современный брендинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Литературы, журналистики и методики обучения**

Учебный план ФФ-б26Жо(4г)
Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 50
самостоятельная работа 94

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 8

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**8(4.2)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	18	18	18	18
Практические	32	32	32	32
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	50	50	50	50
Контактная работа	50	50	50	50
Сам. Работа	94	94	94	94
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

Кветкин Павел Дмитриевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Современный брендинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №524)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»
утвержденного Учёным советом СГСПУ от 25.03.2026 протокол №8

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Литературы, журналистики и методики обучения

Протокол от 26.06.2026 г. №11
Зав. кафедрой Буранок О.М.

Начальник УОП

_____ Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: формирование представления у обучающихся о новейших технологиях и инструментах бренд-менеджмента, примерами продвижения и управления брендами в потребительской, промышленной, политической сферах.

Задачи изучения дисциплины:

- развить навыки создания и анализа проектов;
- развить навыки подготовки текстовых материалов в рамках бренд-коммуникации;
- сформировать навыки организации и управления мероприятий, с целью достижения целей бренд-менеджмента;
- сформировать благоприятную среду развития бренда.

Область профессиональной деятельности:

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии
11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Социальная реклама

Медиарилейшнз

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Производственная практика (преддипломная практика)

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

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Знает стратегии позиционирования бренда для различных СМК
Умеет формировать информационные блоки, используя аудит источников информации для оценки их достоверности

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Знает основные правила визуальной коммуникации с аудиторией.
Владеет различными подходами к построению идентичности бренда

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Знает цели использования различных коммуникационных инструментов брендинга

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества			
1.1	Основное определение бренда /Лек/	8	2	2
1.2	Ассоциативная сеть понимания бренда /Пр/	8	4	0
1.3	Эволюция Бренда /Ср/	8	16	0
1.4	Разработка концепции бренда /Лек/	8	4	2
1.5	Разработка Brand Essence /Пр/	8	6	0
1.6	Бренд Бук – создание и особенности /Ср/	8	14	0
1.7	Потребительская лояльность /Лек/	8	2	2
1.8	Основные компоненты программ лояльности /Пр/	8	4	0
1.9	Антилояльность /Ср/	8	16	0
	Раздел 2. Развитие брендов			
2.1	Сущность интегрированного брендинга /Лек/	8	4	2
2.2	Аудит бренда /Пр/	8	6	0
2.3	Методы изучения рыночного положения /Ср/	8	14	0
2.4	Особенности брендинга в развитых странах /Лек/	8	2	2
2.5	Брендинг в современной России /Пр/	8	6	0
2.6	Частная марка как бренд в современной России /Ср/	8	14	0
2.7	Международные факторы брендинга /Лек/	8	4	0
2.8	Механизмы управления брендами международной компании /Пр/	8	6	0
2.9	Особенности брендинга транснациональных компаний на российском рынке /Ср/	8	20	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

8 семестр, 9 лекция, 16 практических занятий

Раздел 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества

Лекция № 1 (2 часа)

Основное определение бренда

Вопросы и задания:

1. Разработка концепции бренда. Цикл создания бренда.

2. Поле игры – адресные рынки и группы. Определение потребителя, мыслительного поля бренда, сегментация, инструмент 5W и USP.
3. Методы построения Brand essence.
4. Нэйминг: психология нэйминга.
5. Бренд-позиционирование: конкурентные различия и совпадения. Логотипы, стили и прочая атрибутика бренда.

Практические занятия № 1-2 (4 часа)

Ассоциативная сеть понимания бренда

Вопросы и задания:
1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.
3. Структура и матрица бренда, информации, рекламы и связей с общественностью

Лекции № 2-3 (4 часа)

Разработка концепции бренда

Вопросы и задания:
1. Социальная информация для бренд-менеджмента.
2. Методы изучения рыночной позиции бренда.
3. Исследование рыночных предпочтений.
4. Парадокс "слепого" тестирования. "Правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда. Тестирование имени.

Практические занятия № 3-5 (6 часов)

Разработка Brand Essence

Вопросы и задания:
1. Информация о социальной сфере.
2. Изучение рыночных изменений.
3. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду

Лекция № 4 (2 часа)

Потребительская лояльность

Вопросы и задания:
1. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций.
2. Поведенческие цели компании. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда;
3. Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: созда-ние бренда: реклама в СМИ.
4. Создание бизнеса и бренда: прямая реакция и интерактивные СМИ.

Практические занятия № 6-7 (4 часа)

Основные компоненты программ лояльности

Вопросы и задания:
1. Этапы организации программ лояльности.
2. Основные принципы программ лояльности.

Лекции № 5-6 (4 часа)

Сущность интегрированного брендинга

Вопросы и задания:
1. Интегрированный брендинг — дефиниции.
2. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда.
3. Бренд-фильтр — повседневные меры по оживлению бренда.

Практические занятия № 8-10 (6 часов)

Аудит бренда

Вопросы и задания:
1. Виды бренда
2. Этапы бренда

Лекция № 7 (2 часа)

Особенности брендинга в развитых странах

Вопросы и задания:
1. Моногорода — заложники корпоративных брендов
2. Брендинг территорий в бывшем СССР
3. Nation branding

Практические занятия № 11-13 (6 часов)

Брендинг в современной России

Вопросы и задания:
1. Основные проблемы
2. Перспективы развития

Лекции № 8-9 (4 часа)

Международные факторы брендинга

Вопросы и задания:
1. Процессы, обусловленные глобализацией.
2. Факторы, препятствующие процессу глобализации.

Практические занятия № 14-16 (6 часов)

Механизмы управления брендами международной компании

Вопросы и задания:

1. Виды стратегий.
2. Глобальный бренд.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Эволюция Бренда	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
2	Бренд Бук – создание и особенности	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
3	Антилояльность	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
4	Методы изучения рыночного положения	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
5	Частная марка как бренд в современной России	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
6	Особенности брендинга транснациональных компаний на российском рынке	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Эволюция Бренда	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
2	Бренд Бук – создание и особенности	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
3	Антилояльность	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
4	Методы изучения рыночного положения	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
5	Частная марка как бренд в современной России	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
6	Особенности брендинга транснациональных компаний на российском рынке	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Дата обращения к электронным учебным изданиям, электронным образовательным ресурсам, современным базам данных и информационным справочным системам совпадает с датой утверждения рабочей программы

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Пономарёв К.С.	Организация и планирование продвижения товара / К. С. Пономарёв. – 135 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87528	М.: Лаборатория книги, 2010. – 135 с.
Л1.2	Чистова Е. В.	Симметрико-ориентированный подход к переводу терминологии брендинга: англо-русско-китайские параллели / Е. В. Чистова ; Сибирский федеральный университет. – 188 с. : табл., ил. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435599	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. – 188 с.
Л1.3	Грошев И. В.	Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — 656 с. : ил., табл., схем.	Москва : Юнити-Дана, 2017.

		URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109	
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Титова В. А. , Цой М. Е. , Мамонова Е. В.	Управление маркетингом : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова ; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – 468 с. : табл., граф., схем., ил. – (Учебники НГТУ). URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286 б	Новосибирск: НГТУ, 2013.
Л2.2	Чернышева Т. Л.	Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. –140 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940	Новосибирск: НГТУ, 2012. – 140 с.
Л2.3	Чистова Е.В.	Симметрико-ориентированный подход к переводу терминологии брендинга: англо-русско-китайские параллели / Е. В. Чистова ; Сибирский федеральный университет. – 188 с. : табл., ил. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435599	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. – 188 с.
Л2.4	Шпаковский В. О.	PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – 453 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884	Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018.
6.2 Перечень программного обеспечения			
- Acrobat reader DC			
- Dr.Web Desktop security, Dr.Web Server security			
- GIMP			
- Мой офис, сервисы Яндекс 360 для образования (почта, Яндекс Диск, Яндекс Телемост, Яндекс документы, Календарь)			
- Многофункциональный сервис обмена информацией Max			
- Архиватор 7-Zip			
- Браузер Яндекс для организаций			
6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных			
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»			
- Базы данных Springer eBooks			
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Оснащенность: Комплект учебной мебели, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование.		
	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект мебели, ПК-4 шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ		
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
Методические рекомендации для обучающихся по организации изучения дисциплины Оценка результатов обучения по дисциплине строится в соответствии с балльно-рейтинговой картой. По окончании изучения дисциплины у каждого обучающегося должно сложиться портфолио из оформленных конспектов по темам практических занятий, работ, подготовленных в рамках самостоятельной работы докладов-презентаций. Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины Организация изучения дисциплины строится с использованием интерактивных форм обучения. Основная задача преподавателя сводится к отслеживанию новых трендов в области массовой информации, демонстрации видеотрансляций конференций и форумов, посвящённых новым медиа. Доклад, в данном случае, должен представлять самостоятельную авторскую работу, а не скупой реферативный текст. Не допускается использование интернет-энциклопедии Wikipedia, за цитирование подобных источников обязательно снижение баллов.		

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Современный брендинг»

Курс 4 Семестр 8

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Наименование раздела: «Мир Брендов как концепция постиндустриального общества»			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Наименование раздела: «Развитие брендов»			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Итого:		**56**	**100**

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Мир Брендов как концепция постиндустриального общества»			
1	Аудиторная работа	Конспект лекций - 4 балла за полный комплект лекций по темам Решение кейсов: Составьте матрицу определённого бренда – 1 балл Составьте мыслительное поле определенного бренда -1 балл	Основное определение бренда Ассоциативная сеть понимания бренда Разработка концепции бренда Разработка Brand Essence Потребительская лояльность Основные компоненты программ лояльности Образовательные результаты: Знает стратегии позиционирования бренда для различных СМК Умеет формировать информационные блоки, используя аудит источников информации для оценки их достоверности Знает основные правила визуальной коммуникации с аудиторией. Владеет различными подходами к построению идентичности бренда Знает цели использования различных коммуникационных инструментов брендинга
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам - 5 баллов. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Аудитория Бренд	Эволюция Бренда Бренд Бук – создание и особенности Антилояльность

		Брендирование Брендинг Символ Сфера применения Ассоциации Воображение Индивидуальность Эмоциональные преимущества Товарный знак Торговая марка Товар Решение кейсов: Раскрыть пирамиду нематериальных активов – 3 балла Подготовить эссе на тему потребительского воприятия – 3 балла. Описать социально-культурную среду бренда – 3 балла. Описать правовую среду бренда – 3 балла. Описать экономическую среду бренда – 3 балла.	Образовательные результаты: Знает стратегии позиционирования бренда для различных СМК Умеет формировать информационные блоки, используя аудит источников информации для оценки их достоверности Знает основные правила визуальной коммуникации с аудиторией. Владеет различными подходами к построению идентичности бренда Знает цели использования различных коммуникационных инструментов брендинга
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 1 балл за каждую тему.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по разделу и составляет максимально 50 баллов	
Текущий контроль по разделу «Развитие брендов»			
1	Аудиторная работа	Конспект лекций - 4 балла за полный комплект лекций по темам Решение кейсов: Составьте план расстановки товара– 1 балл Составьте ранжированный список наиболее актуальных направлений брендовой рекламы – 1 балл	Сущность интегрированного брендинга Аудит бренда Особенности брендинга в развитых странах Брендинг в современной России Международные факторы брендинга Механизмы управления брендами международной компании Образовательные результаты: Знает стратегии позиционирования бренда для различных СМК Умеет формировать информационные блоки, используя аудит источников информации для оценки их достоверности Знает основные правила визуальной коммуникации с аудиторией. Владеет различными подходами к построению идентичности бренда Знает цели использования различных коммуникационных инструментов брендинга
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам - 5 баллов. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Архитектура бренда Управление лояльностью	Методы изучения рыночного положения Частная марка как бренд в современной России Особенности брендинга транснациональных компаний на российском рынке

		Каннибализм брендов Интегрированный брендинг Аудит бренда Глобализация Марочный капитал Лицензионное соглашение Решение кейсов: Раскройте связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой предприятия –3 балла Раскройте этапы разработки названия на конкретном примере– 3 балла. Проведите анализ составляющих элементов упаковки – 3 балла. Изучение современных промо-кампаний (3 балла) Подготовить SMM-стратегию для продвижения паблика кафедры - 3 балла	Образовательные результаты: Знает стратегии позиционирования бренда для различных СМК Умеет формировать информационные блоки, используя аудит источников информации для оценки их достоверности Знает основные правила визуальной коммуникации с аудиторией. Владеет различными подходами к построению идентичности бренда Знает цели использования различных коммуникационных инструментов брендинга
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 1-2 балла по темам	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по разделу и составляет максимально 50 баллов	