

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 31.08.2023

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

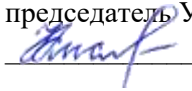
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

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-626Жз(4г6м) Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	Заочная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачет 8
аудиторные занятия	14	
самостоятельная работа	130	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	8(4.2)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	4	4	4	4
Практические	10	10	10	10
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. Работа	130	130	130	130
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 О.М. Буранок

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:

Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации

Внутрикорпоративный PR

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. Информировать 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	4	2
1.2	Ассоциативная сеть понимания бренда/Пр/	8	2	1
1.3	Эволюция бренда/Ср/	8	20	0
1.4	Бренд Бук – создание и особенности/Ср/	8	14	0
1.5	Основные компоненты программ лояльности/Пр/	8	2	0
1.6	Антилояльность /Ср/	8	20	0
	Раздел 2. Развитие брендов.			
2.1	Аудит бренда/Пр/	8	2	1
2.2	Методы изучения рыночного положения /Ср/	8	14	0
2.3	Брендинг в современной России. Механизмы управления брендами международной компании /Пр/	8	4	0
2.4	Частная марка как бренд в современной России /Ср/	8	14	0
2.5	Особенности брендинга транснациональных компаний на российском рынке./Ср/	8	48	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

8 семестр, 2 лекции, 5 практических занятия

Раздел 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества

Лекции №1-2 (4 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. 6. Социальная информация для бренд-менеджмента. 7. Методы изучения рыночной позиции бренда. 8. Исследование рыночных предпочтений. 9. Парадокс "слепого" тестирования. "Правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда. Тестирование имени. Практическое занятие №1 (2 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 4. Информация о социальной сфере. 5. Изучение рыночных изменений. 6. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду Практическое занятие №2 (2 часа) Основные компоненты программ лояльности Вопросы и задания 1. Этапы организации программ лояльности. 2. Основные принципы программ лояльности. Раздел 2. Развитие брендов. Практическое занятие №3 (2 часа) Аудит бренда Вопросы и задания: 1. Виды бренда 2. Этапы бренда Практическое занятие №4-5 (2 часа) Брендинг в современной России. Механизмы управления брендами международной компании Вопросы и задания 1. Основные проблемы 2. Перспективы развития 3. Виды стратегий. 4. 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,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Пономарёв К.С.	Организация и планирование продвижения товара / К. С. Пономарёв. – 135 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87528 – Текст : электронный.	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. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435599 Библиогр.: с. 115-145. – ISBN 978-5-7638-3138-2. – Текст : электронный.	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. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109 . – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.	Москва : Юнити-Дана, 2017.

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	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). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2071-3. – Текст : электронный.	Новосибирск: НГТУ, 2013.
Л2.2	Чернышева Т. Л.	Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940 – ISBN 978-5-7782-2163-5. – Текст : электронный.	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. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435599 . – Библиогр.: с. 115-145. – ISBN 978-5-7638-3138-2. – Текст : электронный.	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. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст : электронный.	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 Мах	
- 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 студентов по организации изучения дисциплины Оценка результатов обучения по дисциплине строится в соответствии с балльно-рейтинговой картой. По окончании изучения дисциплины у каждого студента 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.	

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Современный брендинг»

Курс 4 Семестр 8

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
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
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
Мир Брендов как концепция постиндустриального общества			
1	Аудиторная работа	Конспект лекций - 4 балла за полный комплект лекций по темам 1.1-3.4. Решение кейсов: Составьте матрицу определённого бренда – 1 балл Составьте мыслительное поле определенного бренда -1 балл	Тема: Основное определение бренда Ассоциативная сеть понимания бренда Эволюция бренда Бренд Бук – создание и особенности Основные компоненты программ лояльности Антилояльность 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 1.1-3.4. 5 баллов. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Аудитория Бренд 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 восприятия – 3 балла. Описать социально-культурную среду бренда – 3 балла. Описать правовую среду бренда – 3 балла. Описать экономическую среду бренда – 3 балла.	
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 модулю и составляет максимально 50 баллов	
Развитие брендов			
1	Аудиторная работа	Конспект лекций - 4 балла за полный комплект лекций по темам 4.1.- 6.4 Решение кейсов: Составьте план расстановки товара– 1 балл Составьте ранжированный список наиболее актуальных направлений брендовой рекламы – 1 балл	Тема: Аудит бренда Методы изучения рыночного положения Брендинг в современной России. Механизмы управления брендами международной компании Частная марка как бренд в современной России Особенности брендинга транснациональных компаний на российском рынке 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 4.1. – 6.4 5 баллов. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Архитектура бренда Управление лояльностью Канибализм 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 журналистики- 3 балла	
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 модулю и составляет максимально 50 баллов	