

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и
социальных коммуникаций

 О.С. Перетятая

«10»  2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы брендинга

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело
(уровень бакалавриата)

Профиль подготовки: Редактор средств массовой информации

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – ОФО - 2 курс (3 семестр)

Луганск, 2025

Рабочая программа учебной дисциплины Основы брендинга является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (профиль: Редактор средств массовой информации) очной формы обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 525 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года № 535н, от 04 августа 2014 № 538н.

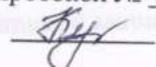
СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. филос. наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела
ФГБОУ ВО «Луганский государственный педагогический университет»
Серостанова Оксана Борисовна

Утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела

« 9 » января 2025 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой



Е.А. Куянцева

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии Института
филологии и социальных коммуникаций

« 10 » января 2025 г., протокол № 5

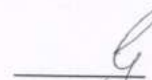
Председатель



А.В. Сысенко

СОГЛАСОВАНО:

Директор Департамента образования

 В.В. Савенков
« 15 » января 2025 г.

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели изучения дисциплины: формирование у студентов научных представлений о бренде и процесса его создания – брендинге; формирование практических навыков формирования программы брендинга.

Задачи:

- сформировать категориально-понятийный аппарат;
- научить теоретическому и практическому анализу в контексте бренд - коммуникаций;
- способствовать созданию профессионального мышления.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.11.01 «Основы брендинга» входит в часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения учебной дисциплины являются знания основных понятий и методов стратегического менеджмента для решения управленческих задач в профессиональной сфере, умения принимать решения и навыки работы в команде.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Внутрииздательское планирование» и является основой для изучения дисциплин «Вторая производственная практика», «Основы маркетинга и менеджмента».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-5	ИД-1. ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИД-2. ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и (или) механизмов функционирования медиакоммуникационной системы.	Знает технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Умеет подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Владеет навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач.ед.) Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	72 (2 зач.ед.)	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	28	
в том числе:		
Лекции	12	
Семинарские занятия		
Практические занятия	12	
Лабораторные работы		
Курсовая работа/курсовой проект		
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	4	
Самостоятельная работа студента (всего часов)	44	
Форма аттестации	Зачет	

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Раздел I. Теоретические аспекты и понятия «бренд» и «брендинг»

Тема 1. Брендинг: сущность, структура и разновидности брендов. История брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар», «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Классификация брендов. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Тема 2. Понятие фирменного стиля и архитектура брендов. Визуальная идентификация бренда. Основные элементы фирменного стиля. Брендбук. Базовые стандарты как основа идентификации. Дополнительные стандарты. Архитектура брендов.

Тема 3. Продвижение бренда. Различные аспекты брендинга и их влияние на продвижение бренда. Понятие позиционирование бренда. Разработка уникального бренд-месседжа и создание бренд-идентичности. Определение целевой аудитории и ее потребностей. Выбор правильных каналов для достижения целевой аудитории. Разработка уникального бренд-месседжа и создание бренд-идентичности. Определение каналов продвижения бренда на основе исследования рынка и целевой аудитории.

Раздел II. Практические аспекты брендинга.

Тема 4. Оценка бренда и рейтинги. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Методология BrandFinance и BrandEconomics. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки.

Тема 5. Виды товарных знаков и технологии их разработки. Защита торговой марки. Классификация продуктов и услуг для защиты. Географический охват защитных мер. Товарный знак как произведение графического дизайна. Виды товарных знаков и технологии их разработки.

Тема 6. Сотрудничество брендов. Сущность коллаборации брендов. «Культурные бренды». Сотрудничество брендов в сфере книжной индустрии. Примеры коллабораций брендов.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
2 курс (3 семестр)			
Содержание дисциплины			
Тема 1.	Брендинг: сущность, структура и разновидности брендов	2	
Тема 2.	Понятие фирменного стиля и архитектура брендов	2	
Тема 3.	Продвижение бренда	2	
Тема 4.	Оценка бренда и рейтинги	2	
Тема 5.	Виды товарных знаков и технологии их разработки	2	
Тема 6.	Сотрудничество брендов	2	
Итого:		12	

4.4. Практические/ семинарские занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
2 курс (семестр)			
Содержание дисциплины			
Тема 1.	Понятие бренда и брендинга	2	
Тема 2.	Продвижение бренда	2	
Тема 3.	Брендинг в Интернете	2	
Тема 4.	Оценка бренда и рейтинги	2	
Тема 5.	Виды товарных знаков и технологии их разработки	2	
Тема 6.	Моделирование фирменного стиля	2	
Итого:		12	

4.5. Лабораторные работы - не предусмотрены учебным планом.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
2 курс (3 семестр)				
1	Понятие бренда и брендинга	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	5	
2	Продвижение бренда	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	5	
3	Брендинг в Интернете	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	5	
4	Оценка бренда и рейтинги	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	5	
5	Охраноспособность товарных знаков	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	5	
6	Виды товарных знаков и технологии их разработки	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	5	
7	Моделирование фирменного стиля	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	14	
Итого:			44	

4.7. Курсовые работы - не предусмотрены учебным планом.

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих методических средств обучения и образовательных технологий.

С целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся необходимо использовать инновационные образовательные технологии при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной. Используемые образовательные технологии и методы должны быть направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся необходимо использовать инновационные образовательные технологии при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной. Используемые образовательные технологии и методы должны быть направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных методов:

индуктивно-дедуктивного в изложении учебного материала на лекциях;

проблемно-поискового под руководством преподавателя осуществляется работа с научной литературой (монографиями, научными статьями).

Наряду с методикой традиционной лекционно-практической работы предусмотрено использование активных форм и методов учебной деятельности, в том числе: учебные дискуссии, беседы, мозговой штурм.

Методика проблемно-диалогического обучения применяется в процессе лекционной работы над учебным материалом в каждой из тем учебной дисциплины.

Методика исследовательской деятельности используется как основа для организации самостоятельной работы студентов в объеме учебных тем.

Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект, размещенный во внутренней сети и т.п.) при подготовке к лекциям, практическим и лабораторным занятиям.

Работа в команде: совместная работа студентов в группе при выполнении самостоятельной работы, выполнении групповых домашних заданий.

Применяются средства мультимедиа: презентации, видео, базы ЭОР.

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

Текущая аттестация студентов по дисциплине производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах: опрос, промежуточные срезы, подготовка докладов, рефератов, эссе, контрольная работа, экзамен. Критерии оценки учитывают результаты посещаемости лекций, выполнения практических заданий самостоятельной работы. Это позволяет создать объективную картину освоения студентами дисциплины и учитывается на подведении итогов.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит устной форме, включает в себя ответ на теоретические вопросы, подкрепляемые примерами из практики, выполнением практических заданий.

Система оценивания учебных достижений студентов очной и заочной форм обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
2 курс (3 семестр)	
Выполнение и защита практических работ	48

Подготовка и выступление с проектом	22
Выполнение контрольной работы	10
Экзамен	20
Итого за семестр:	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная система оценивания экзамена	100- балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100- балльной шкале	Система оценивания экзамена
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетво- рительно	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетво- рительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания	

		не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Реклама» / Л. Чернатони, М. МакДональд ; перевод Б. Л. Ерёмин. — 3-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142667.html> (дата обращения: 06.02.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Хамаганова, К. В. Основы брендинга : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 130 с. — ISBN 978-5-7937-2058-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140154.html> (дата обращения: 06.02.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

б) дополнительная литература

3. Валлентин, Л. Креативность требует смелости. Упаковка как средство коммуникации. Книга № 2 / Ларс Валлентин ; пер. с англ. У. Сапциной – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 88 с.

4. Воронин С.В. Формирование товарных знаков и брендов: Справочник. – М.: Копирайтинг, 2010. – 168 с.

5. Габриелян Т. О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация / Т. О. Габриелян. – Симферополь : ООО «Антиква», 2018. – 228 с.:

6. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.

7. Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / Ж. Патернотт; пер. с фр. Т.Л. Черноситова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 154 с.
8. Чернышева А.М., Якубова Т.И. Брендинг (учебник для бакалавриата и магистратуры) / А.М. Чернышева, Т.И. Якубова – М.: Юрайт, 2019. – 504 с.
- в) интернет-источники
9. Справочная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
10. Электронная библиотечная система «Консультант студента» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>
11. ЭБС «Консультант студента» sale@studentlibrary.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторное оснащение: лекционная аудитория, рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером, рабочие места студентов, канцелярское оснащение учебного процесса.

Лекционные занятия: мультимедийная аудитория: компьютер мультимедиа с прикладным программным обеспечением: проектор, колонки, программа для просмотра видео файлов, система видеомонтажа, интерактивная доска, электронные презентации по темам дисциплины.

Семинарские занятия: компьютерный класс, презентационная техника (компьютер, проектор, экран).

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются информационные технологии, охватывающие ресурсы (компьютеры, программное обеспечение и сети), необходимые для управления информацией (создание, хранение, управление, передача и поиск информации): технические средства: компьютерная техника и средства связи (ноутбук, проектор, экран, USB-накопители и т.п.). В процессе лекционных и семинарских занятий используется следующее программное обеспечение: программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет («Google», «Chrome»); программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель «WindowsMediaPlayer»); программы для демонстрации и создания презентаций («MicrosoftPowerPoint»).

Преподавание дисциплины предусматривает доступ обучающихся к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, к общедоступным электронно-библиотечным системам, к ЭБС «Университетская библиотека online» (<https://biblioclub.ru/>), к базе ЭИОР университета (<http://lms-ltsu.ru/>).

У обучающихся имеется доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых ежегодно обновляется – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>; Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» (<http://www.ict.edu.ru>).

9. Лист дополнений и изменений

№ п/п	Дата внесения изменения / дополнения	Основание	Содержание изменения / дополнения	Лица, подтверждающие изменение / дополнение	
				И.о. заведующего кафедрой Куянцева Е.А. (подпись)	Декан Перетятая О. С.(подпись)
1.	29.08.2023	Заменены Ф.И.О. разработчи ка	Каторгина Д.Ю. Серостанова О.Б.		
2.	29.08.2023	Изменение в форме контроля согласно учебному плану	Вместо зачета экзамен		
3.	29.08.2023	Изменение в осваиваем ых компетенц иях	Убраны следующие компетенции: ПК-26, ПК-29, ПК-36, ПК-31.		
4.	29.08.2023	Изменение структуры рабочей программы дисциплин ы согласно положени ю о рабочей программе учебной дисциплин ы в ФГБОУ ВО «ЛГПУ»	Положение о разработке рабочей программы учебной дисциплины от 28.08.2023 № 12		