

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и
социальных коммуникаций

_____/ О.С. Перетяга

«05» / 06.03 / 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы брендинга

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело
(уровень бакалавриата)

Профиль: Редактор средств массовой информации

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – 2 (3 семестр)

Луганск, 2024

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, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 525 и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 26.11.2020 г. № 1456.

СОСТАВИТЕЛЬ

канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела ФГБОУ ВО «Луганский государственный педагогический университет»
Сероганова Оксана Борисовна

Утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела

от 08.06.2024 г., протокол № 1

Заместитель кафедры

Е.А. Кузнецова

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

от 08.06.2024 г., протокол № 1

Председатель

Ю.В. Мифтахова

СОГЛАСОВАНО

Замещающий учебно-методическим отделом

В.Б. Савенков

от 08.06.2024 г.

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели изучения дисциплины: формирование компетенции обучающихся в области основ брендинга.

Задачи:

- сформировать категориально-понятийный аппарат;
- способствовать созданию профессионального мышления;
- изучить особенности маркетинговых решений в брендинге.

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: «Введение в специальность» и является основой для изучения дисциплин «Основы рекламы и связей с общественностью», «Проектирование книжного издания».

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

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Профессиональные		
ПК-30 способностью формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения	ИД-2. ПК-30.2. Умеет Анализировать спрос и Предложение на рынке издательской продукции для формирования ассортимента; планировать эффективную ассортиментную политику с учетом различных факторов.	Знать: технологию подготовки рекомендаций для принятия Маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов). Уметь: готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов). Владеть: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).

	ИД-3. ПК-30.3. Владеет навыками формирования ассортимента предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения.	Знать: ключевой ассортимент предприятий распространения издательской продукции. Уметь: формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения. Владеть: навыками формирования ассортимента предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения.
--	---	---

4. Структура и содержание учебной 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	14	
Семинарские занятия		
Практические занятия	14	
Лабораторные работы		
Курсовая работа/курсовой проект		
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	27	
Самостоятельная работа студента (всего часов)	17	
Форма аттестации	Экзамен	

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 Brand Finance и Brand Economics. 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. Моделирование фирменного стиля. Типы моделей брендинга. Модели создания бренда. Модели определения стоимости бренда. Модели управления брендом. Брендинг электронно-библиотечной системы Лань

Тема 7. 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.	Моделирование фирменного стиля	2	
Тема 7.	Сотрудничество брендов	2	
Итого:		14	

4.4. Практические 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.	Охраноспособность товарных знаков	2	
Тема 6.	Виды товарных знаков и технологии их разработки	2	
Тема 7.	Моделирование фирменного стиля	2	
Итого:		14	

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	2	
2	Продвижение бренда	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	2	
3	Брендинг в Интернете	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	2	
4	Оценка бренда и рейтинги	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	2	
5	Охраноспособность товарных знаков	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	2	
6	Виды товарных знаков и технологии их разработки	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	3	
7	Моделирование фирменного стиля	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	4	
Итого:			17	

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.

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 в форме экзамена, 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	30
Подготовка и выступление с докладом	20
Выполнение контрольной работы	20
Экзамен	30
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 оцени- вания 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	

Удовлетворительно	63–74	D – 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	
Удовлетворительно	50–62	E – 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. Ахматова И.В. Бренд-бук и фирменный стиль : учебное пособие / И.В. Ахматова, Е.В. Шокова. – Самара : Издательство Самарского университет, 2020. – 68 с.
2. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., Третьяк В.В. Современный брендинг. Часть 1 : учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. – Санкт-Петербург: РГТМУ, 2022. – 178 с.

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 «Windows Media Player»); программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft PowerPoint»).

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		