

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ляшенко Татьяна Васильевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.10.2023 13:27:51
Уникальный программный ключ:
6f70794d4ae80e71b4ab429a71db89beedf6b85c

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Утверждаю:

Ректор  Т.В. Ляшенко

Б1.В.13 Брендинг

Наименование образовательной программы: «ДИЗАЙН»

Код и наименование направления подготовки, профиля: 54.03.01 «ДИЗАЙН»
профиль «Графический дизайн»

Форма обучения: очная

1. Цели, задачи и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Цели: Дать представления об психологических механизмах социального влияния в контексте профессиональных и деловых обстоятельствах. Показать потребности целевых аудиторий и рассмотреть их как основу для эффективного профессионального влияния.

Основные задачи дисциплины:

1. Сформировать понятия психологического влияния и научить анализировать ситуацию социального влияния.
2. Рассмотреть методы, приемы и техники влияния и контрвлияния.
3. Сформировать навыки эффективного влияния и контрвлияния в ситуации взаимодействия с партнерами;
4. Дать материал для самоанализа и самокоррекции своего поведения в ситуации влияния.

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательным стандартом:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1	Способен разрабатывать дизайн-макет объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации.	ПК-1.3. Анализирует и обосновывает компьютерное программное обеспечение, используемого в дизайне объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации ПК.1.4. Принимает дизайнерские решения по проектированию объектов визуальной информации идентификации и

		коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории
--	--	--

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

3. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Сущность и структура брендов

Ключевые понятия: товар, товарный знак, торговая марка, бренд. Структура брендов. Миссия, индивидуальность, выгоды, ценности, атрибуты.

Раздел 2. Основы разработки стратегии бренда. Бренд-менеджмент

Ситуационный анализ: конкуренты, потребители, продукт/компания. Анализ потребителей: сегментация, выбор целевых сегментов, Анализ потребителей: инсайт в брендинге. Анализ конкурентов. Портфель бренда. Стратегия портфеля брендов, архитектура брендов: мультибренды, зонтичные бренды, марочное семейство, каннибализм бренда, овербрендинг, суббренды. Взаимосвязь и взаимодействие брендов в портфеле. Планирование и расширение портфеля. Рестайлинг, репозиционирование, ребрендинг. Предпосылки к выбору стратегии, стратегия перехода

Раздел 3. Разработка основных составляющих бренда. Инструменты и технологии брендинга

Айдентика. Визуальные и вербальные составляющие фирменного стиля. Живые бренды. Интерактивная айдентика. Разработка бренд-бука, упаковка, нейминг, фирменный стиль, брендрование носителей стиля. Основы коммуникационной стратегии. — «Communication idea» как способ позиционирования. Лояльность: понятие лояльности.

Раздел 4. Персональный брендинг

Специфика «нетоварного бренда». Бренд и персонаж. Разработка персонального бренда. Инструменты продвижения и управления персональным брендом.

4. Рекомендуемые образовательные технологии

1. Активные образовательные технологии:

- a) монологический метод (изложение теоретического материала в форме монолога);
- b) показательный метод (изложение материала с приемами показа);
- c) диалогический метод (изложение материала в форме беседы с вопросами и ответами);
- d) проблемное изложение (преподаватель ставит проблему и раскрывает доказательно пути ее решения).

2. Интерактивные образовательные технологии:

- a) исследовательские (под руководством преподавателя студенты рассуждают, решают возникающие вопросы, анализируют, обобщают, делают выводы и решают поставленную задачу, самостоятельно получают знания в процессе разрешения проблемы, сравнивая различные варианты ее решения);
- b) разбор конкретных ситуаций (кейс-технология).

В преподавании дисциплины используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие смешанный, теоретико- и практикоориентированный характер дисциплины:

- лекции;
- практические занятия;
- дискуссии;
- выступления с докладами и сообщениями;
- аудиторные письменные работы;
- внеаудиторные письменные работы;
- тестирование.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1. Харламова, Т. М. Психология влияния: Курс лекций : учебное пособие / Т. М. Харламова. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2020. — 112 с. — ISBN 978-5-9765-0139-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2439>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 107 с. — ISBN 978-5-9765-4714-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182761>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет» (далее – сеть «интернет»), электронных образовательных ресурсов, электронных библиотечных систем, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://cyberleninka.ru/>
2. <http://att.nica.ru>
3. <http://www.ed4.ru/>
4. <http://window.ed4.ru/window/library>
5. <http://www.int4it.ru/catalog/informatics/>
6. Портал Правительства России: <http://government.ru>.
7. <http://elibrary.ru/> — Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Национальная информационно-аналитическая система.
8. www.scopus.com — SCOPUS (SCIVERSE SCOPUS). Мультидисциплинарная библиографическая и реферативная база данных.
9. <http://wokinfo.com/> — Web of Science. Мультидисциплинарная реферативно-библиографическая база данных Института научной информации США.

7. Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Персональный брендинг» включают:
контрольные вопросы по дисциплине;
варианты заданий для выполнения домашнего задания;

вопросы для выполнения практических работ.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Персональный брендинг» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

7.1. Практические работы по дисциплине

Цель практических занятий: изучение возможностей основ брендинга для реализации профессиональной деятельности и написания ВКР.

Содержание курса практических занятий

Раздел 1. Сущность и структура брендов

Ключевые понятия: товар, товарный знак, торговая марка, бренд. Структура брендов. Миссия, индивидуальность, выгоды, ценности, атрибуты.

Раздел 2. Основы разработки стратегии бренда. Бренд-менеджмент

Ситуационный анализ: конкуренты, потребители, продукт/компания. Анализ потребителей: сегментация, выбор целевых сегментов, Анализ потребителей: инсайт в брендинге. Анализ конкурентов. Портфель бренда. Стратегия портфеля брендов, архитектура брендов: мультибренды, зонтичные бренды, марочное семейство, каннибализм бренда, овербрендинг, суббренды. Взаимосвязь и взаимодействие брендов в портфеле. Планирование и расширение портфеля. Рестайлинг, репозиционирование, ребрендинг. Предпосылки к выбору стратегии, стратегия перехода

Раздел 3. Разработка основных составляющих бренда. Инструменты и технологии брендинга

Айдентика. Визуальные и вербальные составляющие фирменного стиля. Живые бренды. Интерактивная айдентика. Разработка бренд-бука, упаковка, нейминг, фирменный стиль, брендование носителей стиля. Основы коммуникационной стратегии. — «Communication idea» как способ позиционирования. Лояльность: понятие, основные методы формирования. Разработка оптимальной программы лояльности.

Раздел 4. Персональный брендинг

Специфика «нетоварного бренда». Бренд и персонаж. Разработка персонального бренда. Инструменты продвижения и управления персональным брендом.

7.2. Темы для самостоятельной работы

Самостоятельная работа направлена на закрепление и углубление полученных теоретических и практических знаний, развитие навыков практической работы.

Раздел 1. Сущность и структура брендов

Роль брендинга в маркетинге. Специфика сегментирования рынка.

Раздел 2. Основы разработки стратегии бренда. бренд-менеджмент

Способы позиционирования бренда. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов. Признаки ослабления бренда

Раздел 3. Разработка основных составляющих бренда. Инструменты и технологии брендинга

Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникации при создании новых брендов. Онлайн-коммуникации бренда.

Раздел 4. Персональный врендинг

Специфика нетоварного брендинга. Способы повышения лояльности к бренду

7.2 Контрольные вопросы по дисциплине

Раздел 1. Сущность и структура брендов

1. Бренд. Отличие бренда от товарной марки и торговой марки.
2. Сочетание брендинга с другими концепциями маркетинга, а также узкоспециализированными направлениями.
3. Назовите основные преимущества бренда.
4. Назовите условия, при которых создание бренда оправданно.
5. Назовите ключевые отличия британской практики брендинга.
6. Назовите ключевые отличия французской практики брендинга.
7. Назовите ключевые отличия американской практики брендинга.
8. Назовите ключевые отличия между европейским подходом и азиатским.
9. Назовите отличие глобального бренда от локального бренда.
10. Перечислите сильные и слабые стороны локальных, глобальных и частных брендов.
11. Назовите маркетинговые стратегии, которые применяются при работе с каждой из групп брендов.

Раздел 2. Основы разработки стратегии вренда. Бренд-менеджмент

1. Постройте алгоритм создания бренда.
2. Назовите инструменты создания бренда.
3. Опишите любую из частных методик создания бренда.
4. Приведите примеры зонтичных брендов.
5. Назовите преимущества зонтичного бренда.
6. Назовите потенциальные угрозы зонтичного бренда.
7. Перечислите сферы применения зонтичных брендов.
8. Когда необходимо начинать управление брендом?
9. Назовите критерии определения текущего состояния бренда.
10. Жизненный цикл бренда: вопросы, которые необходимо задать на каждом этапе.
11. Назовите основные инструменты управления брендами.
12. Назовите наиболее распространенные брендинговые стратегии.
13. Может ли нематериальная стоимость иметь материальный носитель?
14. Опишите механизм возникновения нематериальной стоимости.
15. Опишите типичную структуру нематериальных активов, обычно принимаемую в расчёт.
16. Назовите и опишите наиболее известный метод оценки марочного капитала.
17. Назовите существующие методы оценки марочного капитала и их ключевые отличия.
18. Назовите отличия зондирующих исследований от исследований дескриптивных и каузальных.
19. Опишите механизм исследования характера торговой марки.
20. Опишите механизм составления карты постоянного покупателя.
21. Опишите схему оценки бренда в Интернет.
22. Опишите механизм оценки прогресса бренда.
23. Опишите ошибки восприятия бренда.
24. Перечислите примеры ошибок обновления бренда.
25. Назовите ошибки расширения брендов.
26. Приведите примеры ошибок продвижения бренда.
27. Назовите причины, по которым происходят альянсы брендов.
28. Назовите выгоды совместного брендинга.
29. Назовите отрицательные стороны совместного брендинга.

30. Назовите основные потенциальные проблемы бренда.
31. Назовите причины уничтожения марок. Охарактеризуйте их.
32. Может ли существовать бренд после того, как прекратила существование торговая марка?
33. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам.
34. Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами.
35. Основные методы сегментирования,
36. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции.
37. Виды позиционирования.
38. Уровни критериев позиционирования бренда.
39. Концепция позиционирования бренда.

Раздел 3. Разработка основных составляющих бренда. Инструменты и технологии брендинга

1. Назовите основное отличие брендинга в сети от брендинга в материальной реальности.
2. Опишите суть концепции «близость марки» или «расстояние до марки».
3. Назовите особенности брендинга в сети.
4. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
5. Содержательные характеристики бренда.
6. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
7. Мыслительное поле бренда.
8. Философия бренда.
9. Идентичность бренда и ее элементы.
10. Атрибуты бренда и их характеристика.
11. Методики создания имени бренда.
12. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
13. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
14. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
15. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
16. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
17. Способы образования и этапы создания имени бренда.
18. Создание семантического поля для имени бренда.
19. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
20. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
21. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.
22. Способы анализа лояльности бренду.
23. Программа формирования лояльности.
24. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Раздел 4. Персональный юренинг

1. Опишите специфику нетоварного бренда.
2. Назовите основную причину, которая спровоцировала острый интерес к персональному брендингу.
3. Назовите успешные персональные бренды.
4. Перечислите сферы максимального распространения персонального брендинга.
5. Назовите возможные препятствия для успешного развития персонального брендинга.