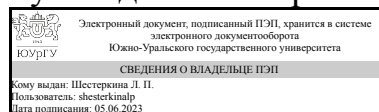


УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



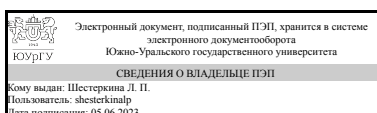
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.17.М1.03 Разработка программы продвижения бренда для направления 42.03.02 Журналистика
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

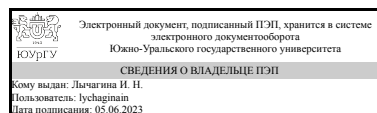
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 524

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Целями преподавания курса являются: дать систематизированное представление о концептуальных идеях теории стратегического планирования бренд-коммуникаций; предоставить студентам освоить ключевые понятия, концепции, направления, парадигмы и перспективы развития данной дисциплины. Задачами курса «Разработка программы продвижения бренда»: получить углубленные знания о предмете, основных методологических подходах стратегического планирования бренд-коммуникаций; освоить методы проведения и специфику стратегического планирования; овладеть практическими навыками разработки бренд-коммуникаций.

Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Бренд как социально-психологический феномен. Понятие бренда и в менеджменте и психологии. Подходы к проблеме бренда в работах Ф. Котлера Д. Огилви, Д. Аакера, Е.П. Голубковой. Цели и задачи брендинга и коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Тема 2. Основные типологии и модели брендов. Основные типологии и модели брендов по Е.П. Голубковой. Основные типологии, модели разработки стратегии брендов и способы достижения популярности по Ф. Котлеру, И. Рэйн, М. Хэмлину и М. Столлеру. Тема 3. Проблема анализа бренда. Социальная информация для брендменеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда . Тестирование имени. Тема 4. Методология и методы разработки стратегии бренда. Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. 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; о чем стоит говорить в рекламном сообщении, а о чем лучше промолчать? Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда в системе ИМК. Выбор медиастратегии: преимущества мультимедийного подхода; соответствие выбранных носителей позиционированию бренда. Творческая стратегия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает: этапы планирования и организации программы продвижения бренда; типовые алгоритмы проектов и коммуникационных кампаний ; основные алгоритмы проектов , исходя из действующих правовых норм. Умеет: формулировать концепцию программы продвижения бренда, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности; использовать результаты исследований для планирования программы продвижения бренда и при создании коммуникационного продукта ,

	учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения. Имеет практический опыт: планирования и разработки коммуникационных проектов в области бренд-продвижения на основе интегрированного подхода в рамках поставленной цели и задач, исходя из действующих норм и ресурсов.
--	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.06 Правоведение, 1.Ф.17.М2.01 Основы VR-коммуникаций	1.О.28 Правовые основы журналистики

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.Ф.17.М2.01 Основы VR-коммуникаций	Знает: специфику VR-коммуникации в сфере журналистики, существующие VR-проекты, основные принципы создания VR-проектов, особенности взаимодействия с аудиторией в процессе VR-коммуникации. Умеет: анализировать существующие VR-проекты, определять способы решения задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений Имеет практический опыт: решения поставленных задач в сфере изучения VR-проектов, разработки концепции VR-проектов.
1.О.06 Правоведение	Знает: значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни; основы российского законодательства, а также антикоррупционных стандартов поведения, уважение к праву и закону, совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; необходимые для осуществления проектов в области профессиональной деятельности правовые нормы, юридическую терминологию, принципы организации деятельности судебной системы, основы российского права, основные положения российского законодательства; основы правовой культуры и грамотности Умеет: анализировать, правильно толковать и применять нормы права в различных сферах социальной деятельности, а также в сфере противодействия коррупции, идентифицировать и оценивать коррупционные риски, осуществлять свои

	профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, понимать текст правовых документов, анализировать полученные знания и применять их на практике Имеет практический опыт: Осуществления социальной и профессиональной деятельности на основе развитого правосознания, сформированной правовой культуры и нетерпимого отношения к коррупционному поведению., участия в разработке и продвижении проектов разных типов, решения задач в области избранных видов профессиональной деятельности и применения нормативной базы., применения нормативных правовых актов в своей профессиональной деятельности; решения профессиональных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 72,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144	
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64	
Лекции (Л)	32	32	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	71,5	71,5	
Анализ стратегической программы брендов ведущих отечественных и зарубежных корпораций (доклад, презентация)	20,5	20,5	
Анализ поведения потребителя, изучение лояльности бренда (доклад, презентация)	21	21	
Подготовка к промежуточной аттестации	30	30	
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Введение в дисциплину. Стратегия и планирование.	8	4	4	0
2	Процесс рыночных исследований. Основные виды	8	4	4	0

	исследований рынка				
3	Планирование бренд-коммуникаций	8	4	4	0
4	Структура бренд-коммуникаций и структура бренд-идентичности	8	4	4	0
5	Инсайт потребителя и идентичность торговой марки	8	4	4	0
6	Концепция интегрированных бренд-коммуникаций	8	4	4	0
7	Модель ИМК-синергии: согласованность бренд-коммуникаций	8	4	4	0
8	Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций	8	4	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в дисциплину. Стратегия и планирование. Бренд как социально-психологический феномен. Понятие бренда и в менеджменте и психологии. Подходы к проблеме бренда в работах Ф. Котлера Д. Огилви, Д. Аакера, Е.П. Голубковой. Цели и задачи брендинга и коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций.	4
2	2	Процесс рыночных исследований. Основные виды исследований рынка. Ситуационный анализ, основные инструментари	4
3	3	Планирование бренд-коммуникаций. Проблема анализа бренда. Методология и методы разработки стратегии бренда. Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. Поведенческие цели компании.	4
4	4	Инсайт потребителя и идентичность торговой марки. Социальная информация для брендменеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда . Тестирование имени.	4
5	5	Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Актуальность ИМК. Принципы и подходы к ИМК. Основные эффекты ИМК. Типология ИМК.	4
6	6	Модель ИМК-синергии: согласованность бренд-коммуникации. 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. Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда в системе ИМК.	4
7	7	Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций. Факторы выбора, удовлетворенность, спрос, узнаваемость бренда, опросы бизнес-партнеров. Дифференциация подходов к оценке эффективности Бренддинга	4
8	8	Комплексная программа стратегического продвижения бренда	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Стратегия и планирование торговой марки	4
2	2	Процесс исследований восприятия бренда	4
3	3	Основные виды исследований рынка, проективные методы	4

4	4	Разработка платформы бренда	4
5	5	Модель идентичности Д.Аакера (разработка идентичности)	4
6	6	Разработка концепции ИМК	4
7	7	Стратегическое планирование реализации программы бренда	4
8	8	Разработка коммуникационной платформы бренда	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Анализ стратегической программы брендов ведущих отечественных и зарубежных корпораций (доклад, презентация)	Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.	5	20,5
Анализ поведения потребителя, изучение лояльности бренда (доклад, презентация)	Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил. Уэллс, У. Реклама : принципы и практика [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; под. ред.: И. В. Крылова, А. В. Ульяновского ; пер. с англ. М. Артюх и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер, 1999. - 735 с.	5	21
Подготовка к промежуточной аттестации	Уэллс, У. Реклама : принципы и практика [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; под. ред.: И. В. Крылова, А. В. Ульяновского ; пер. с англ. М. Артюх и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер, 1999. - 735 с.	5	30

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	5	Текущий контроль	реферат	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	дифференцированный зачет
2	5	Текущий контроль	Решение кейса по стратегическим коммуникациям бренда	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	дифференцированный зачет
3	5	Текущий контроль	Разработка платформы (концепции), включая ценности,	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с	дифференцированный зачет

			и идентичности бренда			<p>достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.</p>	
4	5	Текущий контроль	Коммуникационная платформа бренда	1	15	<p>15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.</p>	дифференцированный зачет
5	5	Промежуточная аттестация	зачет	-	40	<p>Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Дифференцированный зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные</p>	дифференцированный зачет

					<p>недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.</p> <p>Итоговый рейтинговый балл по дисциплине формируется как сумма балла за экзамен и баллов, полученных в течение семестра за все виды учебных работ.</p> <p>Процедура промежуточной аттестации проставляется на основе результатов текущего контроля. При оценивание результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Аттестационное мероприятие (экзамен) выставляется по накоплению результатов работы в семестре за все виды работ.</p> <p>Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг -</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>экзамен проходит в форме устного ответа на вопросы, в билете два вопроса. Студент должен прийти в аудиторию, уточнить свой рейтинг и, при условиях необходимости сдачи экзамена, взять билет, подготовиться в течение 30 минут, ответить на вопроса билета преподавателю.</p> <p>В зависимости от набранных баллов (в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки учебной деятельности студентов):</p> <p>85 - 100 баллов – отлично;</p> <p>72 - 84 баллов – хорошо;</p> <p>60 – 71 балла – удовлетворительно;</p> <p>Менее 59 баллов – неудовлетворительно.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
дифференцированный зачет	<p>1) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре (если студент набрал 60 и более процентов за все виды работ) или проводится в виде устного ответа на вопросы (если студент набрал менее 60 процентов за все виды работ). Устный ответ предполагает ответ на один из вопросов из списка вопросов к зачету. На подготовку отводится 20 минут.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
УК-2	Знает: этапы планирования и организации программы продвижения бренда; типовые алгоритмы проектов и коммуникационных кампаний ; основные алгоритмы проектов , исходя из действующих правовых норм.	+	+	+	+	+
УК-2	Умеет: формулировать концепцию программы продвижения бренда, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности; использовать результаты исследований для	+	+	+	+	+

	планирования программы продвижения бренда и при создании коммуникационного продукта , учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения.					
УК-2	Имеет практический опыт: планирования и разработки коммуникационных проектов в области бренд-продвижения на основе интегрированного подхода в рамках поставленной цели и задач, исходя из действующих норм и ресурсов.	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Основы маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс: Диалектика, 1999. - 1055 с.

б) дополнительная литература:

1. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 157, [2] с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой– М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2019. – 300 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой– М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2019. – 300 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Самостоятельная работа студента	454 (1)	Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета
Зачет, диф.зачет	454 (1)	Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета
Практические занятия и семинары	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.