


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель  /Н.С. Сафронов/
Зав.кафедрой дизайна (подпись)
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	<u>Основы брендинга</u>
Факультет	ФКИ
Наименование кафедры (ПЦК, отделения и др.):	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
курс	4

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях
(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «_1_» сентября_2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Кремнева Н.Ю.	СОРиК	к.с.н.

	СОГЛАСОВАНО
	Заведующий выпускающей кафедрой
	 А.К. Магомедов / Подпись ФИО «10»_05_2023 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

- формирование у студентов научных представлений о бренде и процессе его создания – брендинге,
- формирование практических навыков формирования программы брендинга.

Задачи освоения дисциплины:

- приобретение знаний об актуальных теориях, концепциях, моделях и ключевых понятиях брендинга
- формирование навыков работы с основными моделями и прикладными инструментами разработки и исследований в области брендинга
- освоение технологий разработки, позиционирования и продвижения бренда, работы с коммуникациями бренда
- знакомство с организационными аспектами управления в системе бренд-менеджмента, инструментами бренд-менеджмента

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:

(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).

Очно-заочная форма


Дисциплина «Основы брендинга» относится к базовому циклу дисциплин. Изучается в 8 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

Учебный курс является продолжением освоения маркетинга, менеджмента, теории массовой коммуникации, психологии рекламы, социологии рекламы, связей с общественностью. Изучение дисциплины дает систему профессиональных знаний будущему специалисту в сфере рекламы и PR по всему циклу организации рекламной и PR деятельности от планирования, принятия решений и контроля результатов. К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные принципы функционирования современной организации (предшествующие дисциплины «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы конфликтологии», «Демография и социальная статистика», «Социальные институты и процессы», «Основы предпринимательского права», «Технологии имиджмейкинга «Социальное предпринимательство»), базовые подходы к рекламной и PR-деятельности (предшествующие дисциплины «Основы теории и практики рекламы», «Основы теории и практики связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «PR в сфере культуры», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Социология массовых коммуникаций». «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть управления рекламой и связями с общественностью как специфического вида деятельности в системе менеджмента компании. Учебная, производственные практики.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Цифровой маркетинг», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», Преддипломная практика, ГИА.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		


3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

(перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю)) в соответствии с ФГОС ВО;

УК1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ПК2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1	УК1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	принципы организации бренд-коммуникаций в компании, методы оперативного планирования работы в области брендинга, типовые профессиональные функции в области рекламы и брендинга.	планировать, осуществлять и оценивать деятельность по построению бренда и ребрендингу, анализировать, планировать и выполнять профессиональные функции в области рекламы, оценивать эффективность бренд-активности	навыками осуществления профессиональных функций в области брендинга
2	ПК2	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	современные технологии продвижения бренда, планирования коммуникационных кампаний и мероприятий, механизмы разработки, оперативного контроля и оценки бренд-активности компании	проводить мероприятия по формированию лояльности к бренду, подготовке коммуникационных кампаний и мероприятий	разработки комплексной программы брендинга и ее презентации, реализации и управления комплексной программой брендинга и коммуникационными кампаниями,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) _____ 3 зет _____

по видам учебной работы (в часах)


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очно-заочная)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
1	2	8
Контактная работа обучающихся с преподавателем	24	4
Аудиторные занятия:		24
Лекции	8	8
практические и семинарские занятия	16	16
Самостоятельная работа	84	84
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)		Контрольная работа, проектное задание
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		зачет
Всего часов по дисциплине	108	108

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения ___ очно-заочная ___

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Разработка и продвижение бренда.							
1. Понятие бренда и брендинга	13	1	2			10	Устный опрос
2. Идентичность бренда	13	1	2			10	Устный опрос
3. Позиционирование бренда	13	1	2			10	Устный опрос Практическое задание

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО							
4. Капитал бренда	13	1	2			10	Устный опрос Практическое задание
5. Коммуникации бренда	14	1	2			11	Устный опрос Практическое задание
6. Бренд-менеджмент	14	1	2		2	11	Устный опрос Практическое задание
7. Ребрендинг	14	1	2		2	11	Устный опрос
8. Виды брендинга	14	1	2		2	11	Устный опрос
Итого	108	8	16		6	84	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Понятие бренда и брендинга

Определение бренда, торговой марки, торгового знака. Различия между продуктом и брендом. Признаки бренда. Понятия брендинг и бренд-менеджмент. Брендинг как маркетинговый инструмент. Брендинг как концепция управления брендом. Преимущества брендинга. Бренд как нематериальный актив. Бренд как фактор лояльности. Атрибуты бренда.

ДНК бренда: понятие и структура. Миссия, история бренда, ценности, предложение, дизайн, Tone of voice.

Платформа бренда. Элементы платформы: видение, миссия, ценности, отношения.

Индустриальные и информационные бренды.

Тема 2. Идентичность бренда

Понятие “Идентичность бренда”. Модель идентичности бренда Д.Аакера: суть бренда, стержневая и расширенная идентичность. Призма идентичности бренда Ж.Н.Капферера. Модель идентичности бренда “Brand Key”.

Понятие “Личность бренда”. Способы формирования ассоциаций личности бренда. Модель личности бренда Дж.Аакер.

Понятие “Имидж бренда”. Различия между идентичностью бренда и имиджем бренда.


Анализ разрывов. Разрывы, связанные с идентичностью бренда: с образом, с позиционированием, с внутренней средой, с атрибутами продукта.

Тема 3. Позиционирование бренда

Подходы к позиционированию бренда. Конкурентное позиционирование и позиционирование в сознании потребителей. Основы позиционирования: что, для кого, почему, против кого. Процесс разработки позиционирования. Подходы к формированию позиционирования: эмоциональное нематериальное Vs рациональное и материальное, продуктовая категория Vs мироощущение потребителя, уникальное торговое предложение, эмоциональное торговое предложение Vs социальное торговое предложение. Схемы формулировки позиционирования. Критерии оценки позиционирования. Ценностное предложение Vs позиционирование. Структура ценностного предложения. Репозиционирование. Причины и задачи репозиционирования.

Тема 4. Капитал бренда

Понятие “капитал бренда”. Капитал бренда как нематериальный актив. Капитал бренда

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

с позиции потребителя, компании, финансовой оценки. Ключевые драйверы капитала бренда: узнаваемость, отношение, этика. Система капитала бренда (Д.Аакер): осведомленность о бренде, лояльность бренду, воспринимаемое качество, ассоциации бренда. Модели оценки успешности бренда: BRQ (Brand Relationship Quality), Здоровье бренда Gfk, Лестница успеха Gfk, BPI (Brand Potential Index).

Тема 5. Коммуникации бренда

Интегрированная коммуникационная стратегия бренда. От позиционирования к коммуникациям. Система целеполагания: бизнес-цели, маркетинговые цели, коммуникационные цели, медиа цели. Модели коммуникаций для постановки коммуникационных целей (AIDA). Мультиканальность, омниканальность, оптиканальность. Аудитории бренда: сотрудники и клиенты. Коммуникации бренда для разных аудиторий. Коммуникационная стратегия бренда: позиционирование, целевая аудитория, каналы и инструменты.

Тема 6. Бренд-менеджмент

Понятие и стратегические задачи бренд-менеджмента: Лояльность потребителей, лояльность партнеров и лояльность сотрудников компании. Административно-организационное управление брендами. Принципы бренд-менеджмента. Задачи и функциональные обязанности бренд-менеджера. Бренд-менеджер - маркетолог, бренд-менеджер - специалист по коммуникациям. Организационные формы бренд-менеджмента.

Тема 7. Ребрендинг

Ребрендинг: понятие, задачи. Виды ребрендинга: корпоративный и продуктовый. Типы ребрендинга: редизайн, репозиционирование, полный ребрендинг. Мягкий и радикальный ребрендинг. Ребрендинг с точки зрения процесса, организации и контроля. Ребрендинг как процесс: аудит бренда, программа преобразований (задачи и критерии эффективности), разработка визуализации и концепции обновленного бренда, реализация, оценка результатов.

Тема 8. Виды брендинга

Классификации брендов. Сильные и слабые бренды. По объекту брендинга: бренд товара, бренд услуги, бренд персоны, бренд организации (корпоративный бренд), мероприятие-бренд, бренд территории, глобальный бренд, частный бренд. Понятие “зонтичные бренды”.

Специфика продуктового брендинга. Специфика территориального брендинга. Специфика персонального брендинга. Специфика мероприятия-бренда. Специфика детского брендинга.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ


Тема 1. Понятие бренда и брендинга

Вопросы к семинару:

- Понятия бренд, брендинг, бренд-менеджмент
- Признаки бренда
- Атрибуты бренда
- ДНК бренда: понятие и структура
- Платформа бренда

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

- 2) Практическое задание: на примере любого российского бренда опишите его ДНК: история, миссия, ценности, предложение, дизайн, тональность.

Тема 2. Идентичность бренда

Вопросы к семинару:

- Понятие “Идентичность бренда”. Модель идентичности бренда Д.Аакера
- Призма идентичности бренда Ж.Н.Капферера.
- Модель идентичности бренда “Brand Key”.
- Понятие “Личность бренда”. Модель личности бренда Дж.Аакер.
- Понятие “Имидж бренда”.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Практическое задание: на примере любого российского бренда проанализируйте и опишите его идентичность (модель Капферера или модель Д.Аакера), оцените его личность имидж бренда (на основе карты ассоциаций. Сделайте вывод о разрывах бренда, связанных с его идентичностью.

Тема 3. Позиционирование бренда

Вопросы к семинару:

- Процесс разработки позиционирования.
- Подходы к формированию позиционирования
- Схемы формулировки позиционирования.
- Критерии оценки позиционирования.
- Ценностное предложение
- Репозиционирование.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Практическое задание: на примере любого российского бренда опишите его конкурентное позиционирование, сделайте вывод о позиционировании данного бренда.

Тема 4. Капитал бренда


Вопросы к семинару:

- Понятие “капитал бренда”.
- Система капитала бренда (Д.Аакер)
- Модели оценки успешности бренда

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Практическое задание: для выбранного бренда проведите исследование капитала бренда по Д.Аакеру.

Тема 5. Коммуникации бренда

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Вопросы к семинару:

- Интегрированная коммуникационная стратегия бренда.
- Система целеполагания: бизнес-цели, маркетинговые цели, коммуникационные цели, медиа цели.
- Мультиканальность, омниканальность, оптиканальность.
- Коммуникационная стратегия бренда: позиционирование, целевая аудитория, каналы и инструменты.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Практическое задание. Для выбранного бренда разработайте ключевую идею коммуникации и релевантные инструменты коммуникаций. Заданы ЦА и позиционирование бренда.

Тема 6. Бренд-менеджмент

Вопросы к семинару:

- Понятие и стратегические задачи бренд-менеджмента
- Административно-организационное управление брендами.
- Принципы бренд-менеджмента.
- Задачи и функциональные обязанности бренд-менеджера.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Практическое задание. На примере выбранного бренда проанализировать современные административно-организационные принципы реализации бренд-менеджмента. Источники информации: корпоративные сайты компаний, экспертные и научно-публицистические публикации в профильных СМИ.

Тема 7. Ребрендинг

Вопросы к семинару:

- Ребрендинг: понятие, задачи.
- Виды ребрендинга
- Типы ребрендинга
- Ребрендинг с точки зрения процесса, организации и контроля.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 3) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 4) Практическое задание. На примере выбранного бренда проанализировать историю ребрендинга: этапы, причины и задачи, типы, инструменты.


Тема 8. Виды брендинга

Вопросы к семинару:

- Классификации брендов.
- Понятие “зонтичные бренды”.
- Корпоративный брендинг
- Территориальный брендинг.
- Персональный брендинг

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

- Используя дополнительные источники информации приведите примеры брендов различных видов. Проанализируйте и опишите успешные кейсы, сформулируйте критерии оценки.

Проектное задание “Разработка бренда”. На основе реализованных практических заданий для реального или вымышленного товара/услуги/компании разработайте бренд и стратегию продвижения на рынке. Результаты работы представить в презентации. Основные разделы отчета:

- Идентичность бренда, личность бренда, имидж бренда
- Позиционирование бренда.
- Атрибуты бренда (имя, логотип, слоган, символ, упаковка)
- Пять инструментов коммуникаций

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрены


8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Темы рефератов


- Принятие решений в бренд- менеджменте.
- Социально-этическое регулирование брендинга в России.
- Особенности бренд- менеджмента в продуктовых категориях.
- Глобализация и бренд- менеджмент: обзор международных агентств.
- Планирование в системе брендинга.
- Изменение бренд-коммуникаций в современной российской практике.
- Специфика бренд-менеджмента на региональном рынке.
- Корпоративная культура в системе формирования бренда.
- Организация и управление службой собственных марок в торговой компании.
- Брендинг товаров премиум-класса на региональном рынке.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

- Понятия бренд, брендинг, бренд-менеджмент
- Признаки бренда
- Брендинг как концепция управления брендом.
- Атрибуты бренда
- ДНК бренда: понятие и структура
- Платформа бренда. Элементы платформы
- Понятие “Идентичность бренда”.
- Модель идентичности бренда Д.Аакера
- Призма идентичности бренда Ж.Н.Капферера.
- Модель идентичности бренда “Brand Key”.
- Понятие “Личность бренда”. Модель личности бренда Дж.Аакер.
- Понятие “Имидж бренда”. Различия между идентичностью бренда и имиджем бренда.
- Анализ разрывов. Разрывы, связанные с идентичностью бренда
- Подходы к позиционированию бренда. Конкурентное позиционирование и позиционирование в сознании потребителей.
- Процесс разработки позиционирования.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		


16. Подходы к формированию позиционирования
17. Схемы формулировки позиционирования.
18. Критерии оценки позиционирования.
19. Ценностное предложение: структура.
20. Репозиционирование. Причины и задачи репозиционирования.
21. Понятие “капитал бренда”.
22. Система капитала бренда (Д.Аакер)
23. Модели оценки успешности бренда: BRQ (Brand Relationship Quality).
24. Модели оценки успешности бренда: Здоровье бренда Gfk
25. Модели оценки успешности бренда: Лестница успеха Gfk
26. Модели оценки успешности бренда: BPI (Brand Potential Index).
27. Интегрированная коммуникационная стратегия бренда. От позиционирования к коммуникациям.
28. Система целеполагания: бизнес-цели, маркетинговые цели, коммуникационные цели, медиа цели.
29. Мультиканальность, омниканальность, оптиканальность.
30. Коммуникационная стратегия бренда
31. Понятие и стратегические задачи бренд-менеджмента
32. Принципы бренд-менеджмента.
33. Задачи и функциональные обязанности бренд-менеджера.
34. Организационные формы бренд-менеджмента.
35. Ребрендинг: понятие, задачи.
36. Виды и типы ребрендинга
37. Ребрендинг с точки зрения процесса, организации и контроля.
38. Классификации брендов.
39. Понятие “зонтичные бренды”.
40. Корпоративный брендинг
41. Территориальный брендинг.
42. Персональный брендинг

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Форма обучения очно-заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
1. Понятие бренда и брендинга	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	10	Устный опрос Письменный опрос
2. Идентичность бренда.	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	10	Устный опрос Письменный опрос
3. Позиционирование бренда	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	10	Устный опрос Письменный опрос
4. Капитал бренда	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	10	Устный опрос Письменный опрос
5. Коммуникации бренда	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	11	Устный опрос Письменный опрос
6. Бренд-менеджмент	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	11	Устный опрос Письменный опрос
7. Ребрендинг	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	11	Устный опрос Письменный опрос
8. Виды брендинга	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	11	Устный опрос Письменный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>.
2. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530938>.

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>.
2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510076>.
3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511493>.
4. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743>.
5. Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Москва : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/416049>.

Учебно-методическая литература

1. Кузьмина Е. В. Основы брендинга : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 293 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8234>

Согласовано:

Гл. библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.


ФИО



подпись

11.05.2023

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦГО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер ведущих / Щуренко Ю.В.


Должность, должность УИТИ

0000

подпись

19.05.2023

2023

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций и семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



доцент Кремнева Н.Ю.