Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.10.2026 09:30:07
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Брендинг

Направление подготовки (специальность)

39.03.02 Социальная работа

Направленность (профиль)

Социальное проектирование и предпринимательство

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

заочная

Год(ы) набора 2025

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2025 г.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
6.1. Перечень видов оценочных средств
6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
7.1. Рекомендуемая литература
7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

С целью формирования у обучающихся комплекса знаний, навыков и компетенций в области управления брендом компании, создании товарной марки,

позиционировании бренда в социальном и бизнес пространствах в рамках дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование у студентов понимания роли и значения бренда в деятельности

современных компаний;

- выработка у студентов практических навыков, связанных с процессом

создания бренда и управления брендом.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов: УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:	ФТД.В.01

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение дисциплины базируется на компетенциях, освоенных в ходе изучения курсов:

Управление социальными бизнес-проектами

Информационные технологии в профессиональной деятельности

Социальная статистика

Экономические основы социальной работы

Математические методы в профессиональной деятельности

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Компетенции, приобретённые студентом в ходе освоения дисциплины, используются в дальнейшем при изучении курсов:

Управление социальными бизнес-проектами

Бизнес-процессы в социальной сфере

PR и реклама в социальной сфере

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знать:

- как осуществить поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.
- приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.

Уметь:

- выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.
- использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.

Владеть:

- навыками поиска информации и определения критериев системного анализа для решения поставленных задач.
- навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.

УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знать:

- экономические решения в различных областях жизнедеятельности.
- как применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, как использовать финансовые инструменты для управления личными финансами

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

(личным бюджетом), как контролировать собственные экономические и финансовые риски.

Уметь:

- принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.
- применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, как использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), как контролировать собственные экономические и финансовые риски.

Владеть:

- навыками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности.
- навыками личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, как использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), как контролировать собственные экономические и финансовые риски.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	- как осуществить поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.
3.1.2	- приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.
3.1.3	- экономические решения в различных областях жизнедеятельности.
3.1.4	- как применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, как использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), как контролировать собственные экономические и финансовые риски.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	- выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.
3.2.2	- использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.
3.2.3	- принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.
3.2.4	- применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, как использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), как контролировать собственные экономические и финансовые риски.
3.2.5	
3.3	**Владеть:**
3.3.1	- поиска информации и определения критериев системного анализа для решения поставленных задач.
3.3.2	- критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.
3.3.3	- принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности.
3.3.4	- личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, как использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), как контролировать собственные экономические и финансовые риски.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость			**1 ЗЕТ**
Часов по учебному плану	:	36	Виды контроля на курсах:
в том числе	:		
аудиторные занятия	:	2	зачеты 3
самостоятельная работа	:	30	
часов на контроль	:	4	
контактная работа: 2			
ИКР: 0			

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код заняти	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

	Раздел 1. История развития и сущность брендинга			
1.1	Концепция брендинга и роль бренда в современной организации. /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.2	Планирование эффективных брендов. /Ср/	3	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1Л3.1 Э2 Э3
	Раздел 2. Основные тенденции и типы бренда			
2.1	Преимущества товарных брендов. Позиционирование и идентичность бренда. /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1Л3.1 Э2 Э3
2.2	Разработка атрибутов бренда. /Ср/	3	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1Л3.1 Э1 Э2
2.3	Аналитические процедуры в брендинге. /Ср/	3	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1Л3.1 Э1 Э2

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

1) Доклады с презентацией
2) Защита проекта
3) Вопросы для зачета

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примерные темы докладов:
1. Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.
2. Позиционирования товаров и фирм.
3. Зонтичные бренды.
4. Способы и методы достижения конкурентных преимуществ фирмы в рыночных условиях
5. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
6. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
7. Правовые основы охраны бренда.
8. Этические аспекты брендинга.
9. Корпоративный брендинг, его специфика.
10. Сущность товарного брендинга.
11. Национальные особенности брендинга.
12. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
13. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
14. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана.
15. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в

Примерные темы проектов:
1. Составление портфеля брендов и аудит портфеля брендов.
2. Сильные бренд и критерии сильных брендов.
3. Разработка имени бренда. Идентичность бренда.
4. Позиционирование бренда и разработка стратегических коммуникаций бренда.
5. Оценка эффективности стратегических коммуникаций бренда и формирование приверженности к бренду.
6. Методы усиления (поддержания) приверженности к бренду.
7. Методы управления брендом и развития бренда.
8. Жизненный цикл бренда и ребрендинг.
9. Формирование капитала бренда и методы оценки капитала бренда.
10. Разработка концепции развития бренда.
11. Программа усиления бренда выбранной вами организации.
12. Программу сопровождения бренда выбранной вами организации.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине:

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

1. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
2. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
3. Бренд как маркетинговое понятие.
4. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
5. Сущность бренда на различных логических уровнях.
6. Содержательные характеристики бренда.
7. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
8. Индивидуальность бренда.
9. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
10. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
11. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
12. Бренд в контексте семиотики.
13. Бренд как социальный миф о товаре.
14. Социально-психологические аспекты брендинга.
15. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
16. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
17. Философия бренда.
18. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
19. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
20. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
21. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
22. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
23. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
24. Модели разработки бренда
25. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
26. Способы образования и этапы создания имени бренда.
27. Создание семантического поля для имени бренда.
28. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование бренда.
29. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
30. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.
31. Способы анализа лояльности бренду.
32. Программа формирования лояльности к компании.
33. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
34. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
35. Стратегические задачи управления брендом.
36. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда
37. Марочный контракт и аудит бренда.
38. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
39. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
40. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
41. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
42. Азиатская и европейская модели брендинга.
43. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
44. Совместный брендинг, условия его эффективности.
45. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
46. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
47. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
48. Преимущества и недостатки расширения бренда.
50.Модели определения стоимости и управления брендом.

6.4. Критерии оценивания

Оценки «зачтено» заслуживает студент, защитивший проект по одной из предложенных тем (возможно в команде) и выступивший с двумя и более докладами, а также ответивший верно на 3 из 5 случайным образом выбранных вопросов для промежуточной аттестации.
«Зачтено» выставляется студенту, который свободно оперирует терминами, дает полный развернутый аргументированный ответ на все вопросы билета, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, не допустив ошибок или дает в целом верный ответ, допустив незначительные неточности.

Оценки «не зачтено» заслуживает студент, не защитивший проект по одной из предложенных тем и не выступивший с двумя и более докладами, а также не ответивший верно хотя бы на 3 из 5 случайным образом выбранных вопросов

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

для промежуточной аттестации.
Оценка «не зачтено» ставится студентам, которые допускают грубые ошибки при ответе на вопросы и владеют бытовыми знаниями о брендинге, но не имеют представления о практическом значении полученной информации. (возможно в команде

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС
Л1.2		HR-брендинг: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683090)	Москва : Директ-Медиа, 2022	ЭБС
Л1.3	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=431490)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС
Л1.4	Иващенко А. С.	Визуальные коммуникации в ребрендинге компании: студенческая научная работа (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=704947)	Ухта : б.и., 2023	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Шевченко Д. А., Пономарева Е. В.	Управление брендом: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021)	Москва : Директ-Медиа, 2022	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Приймак А. А.	Брендбук как фактор эффективности корпоративного менеджмента: подготовка издательского проекта для агентства маркетинга, дизайна и рекламы института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна: студенческая научная работа (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=704384)	Б.м. : б.и., 2023	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. URL: http://e.lanbook.com/
Э2	Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. URL: https://biblio-online.ru
Э3	eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp
Э4	«Киберленинка» Научная электронная библиотека/ https:// cyberleninka.ru

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle

Adobe Reader

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Российское образование [Электронный ресурс]: федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – Москва, [2002]. – Режим доступа: http://www.edu.ru/, свободный (01.02.2024).

2. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. – Москва, [1999]. – Доступ к полным текстам после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp (01.02.2024).

3. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании Консультант Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/?utm_source=sps , свободный (02.02.2024).

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

4. ГАРАНТ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал [сайт]. – URL: http://www.garant.ru/, свободный (01.02.2024).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется с использованием средств обучения общего назначения:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий 2-го, 4-го и лабораторного корпусов ЧелГУ с возможностью использования переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор, колонки);

- компьютерные классы с выходом в интернет;

- учебно-научная лаборатория социально-экономических исследований экономического факультета ЧелГУ (аудитория 122, 2-го учебного корпуса), оборудованная компьютерами с возможностью доступа в интернет (аудитория для самостоятельной работы студентов).

В процессе обучения для целей сбора и обработки социологической информации используются программы: Vortex (лаборатория политологических и социологических исследований Челябинского филиала РАНХиГС), Google Forms, MS Excel. Для представления результатов исследования используются программные средства: MS Word, MS Excel, MS Power Point, Outlook. Для обмена информацией применяются платформы Zoom, Google Meet, Moodle, Teams, Skype.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1.Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2.Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3.Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4.В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5.Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6.В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции. В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения обучающимися самостоятельной работы (индивидуальных заданий), обсуждение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия. При обсуждении на семинарах сложных и дискуссионных вопросов и проблем используются методики интерактивных форм обучения («Сократический диалог», «Займи позицию», ПОПС-формула, «Дискуссия в стиле телевизионного ток-шоу», дебаты и т. д.), что позволяет погружать обучающихся в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки умений и владений.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»