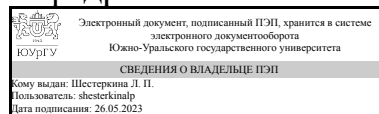


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



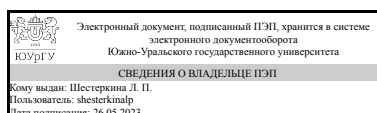
Л. П. Шестеркина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.02 Стратегическое планирование бренд-коммуникаций  
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг  
форма обучения очно-заочная  
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

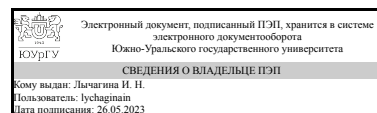
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

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 «Стратегическое планирование бренд-коммуникаций»: 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-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | Знает: Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода<br>Умеет: Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа<br>Имеет практический опыт: Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного |

|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                          | маркетингового анализа                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла                                     | Знает: принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям<br>Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда<br>Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций |
| ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы | Знает: методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций.<br>Умеет: проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы<br>Имеет практический опыт: оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций |

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана                                                                                                                                                                                                                                                                      | Перечень последующих дисциплин, видов работ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Бренд-проектирование и дизайн бренда,<br>История и методология науки,<br>История и теория брендинга,<br>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр),<br>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр),<br>Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр) | Управление бренд-коммуникациями в медийной среде,<br>Международный маркетинг,<br>Педагогика высшей школы,<br>Технологии медиапроизводства,<br>Глобальный брендинг,<br>Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью,<br>BTL-коммуникации,<br>Event-маркетинг,<br>Связи с общественностью в медиaprостранстве,<br>Коммуникационный консалтинг,<br>Психология маркетинга,<br>Медиарилейшнз,<br>Производственная практика (преддипломная) (5 семестр),<br>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр) |

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

| Дисциплина                 | Требования                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| История и теория брендинга | Знает: принципы процесса создания и управления брендингом, формирования идентификаторов бренда, а также особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда.,<br>ключевые этапы разработки программы |

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      | <p>интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. а также сущность, функции и подходы к классификации брендов., особенности правовой охраны бренда Умеет: формировать вербальные и визуальные идентификаторы бренда, управлять брендингом, проводить стратегический анализ бренда, контролировать и оценивать эффективность мероприятий брендинга., анализировать особенности политических, экономических факторов, правовых норм в разных медиакоммуникационных системах на региональном, национальном и региональном уровне, оценивать их влияние на формирование и управление брендом. Имеет практический опыт: создания вербальных идентификаторов бренда: марочного имени, слогана, а также визуальных идентификаторов бренда: логотипа, упаковки, корпоративного персонажа, фирменного стиля / брендбука, управления брендингом: имеет навыки планирования, организации и оценки эффективности мероприятий брендинга., регистрации товарных знаков в Российской Федерации, принятия превентивных мер по правовой охране брендов.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Бренд-проектирование и дизайн бренда | <p>Знает: 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью 3. Исторические предпосылки возникновения бренда, Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта Умеет: 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии 2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота., Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах Имеет практический опыт: 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда , 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач 2. В области создания визуально-графической продукции бренда, проектирования и использования дизайнерских разработок</p> |

|                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                    | бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| История и методология науки                                        | Знает: теоретическую основу, основные периоды и этапы развития гуманитарных научных методов и направлений. Умеет: использовать полученные знания в анализе проблемных ситуаций и практической профессиональной деятельности Имеет практический опыт: критически анализировать ряд гуманитарных (лингвистических, литературоведческих и др.) научных направлений и методов на основе системного подхода                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр) | Знает: методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа., принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла. Умеет: разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации. Имеет практический опыт: командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям., подготовки сообщений для различных медийных платформ, |

|                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                | <p>взаимодействующих с разными целевыми аудиториями., поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)</p> | <p>Знает: общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг».</p> <p>Умеет: идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, систематизировать результаты указанных научных исследований., вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области</p> <p>Имеет практический опыт: анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку, работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.</p> |
| <p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)</p> | <p>Знает: цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>брендинга, нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., выработать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного подходов. , определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., систематизировать результаты указанных научных исследований Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции., участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку.</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 59,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы                                                                                          | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
|                                                                                                             |             | Номер семестра                     |
|                                                                                                             |             | 3                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                                                               | 144         | 144                                |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                                                                                  | 48          | 48                                 |
| Лекции (Л)                                                                                                  | 16          | 16                                 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)                                  | 32          | 32                                 |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                                                    | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                                                         | 84,5        | 84,5                               |
| Анализ стратегической программы брендов ведущих отечественных и зарубежных корпораций (доклад, презентация) | 37,5        | 17.5                               |
| Анализ поведения потребителя, изучение лояльности бренда (доклад, презентация)                              | 12          | 12                                 |
| Подготовка курсовой работы                                                                                  | 35          | 35                                 |
| Консультации и промежуточная аттестация                                                                     | 11,5        | 11,5                               |

|                                          |   |             |
|------------------------------------------|---|-------------|
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | - | экзамен, КР |
|------------------------------------------|---|-------------|

## 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.                | 6                                         | 2 | 4  | 0  |
| 2         | Процесс рыночных исследований. Основные виды исследований рынка | 6                                         | 2 | 4  | 0  |
| 3         | Планирование бренд-коммуникаций                                 | 6                                         | 2 | 4  | 0  |
| 4         | Структура бренд-коммуникаций и структура бренд-идентичности     | 6                                         | 2 | 4  | 0  |
| 5         | Инсайт потребителя и идентичность торговой марки                | 6                                         | 2 | 4  | 0  |
| 6         | Концепция интегрированных бренд-коммуникаций                    | 6                                         | 2 | 4  | 0  |
| 7         | Модель ИМК-синергии: согласованность бренд-коммуникаций         | 6                                         | 2 | 4  | 0  |
| 8         | Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций          | 6                                         | 2 | 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.                                                               | 2            |
| 2        | 2         | Процесс рыночных исследований. Основные виды исследований рынка. Ситуационный анализ, основные инструментари                                                                                                                                                                                                                                                                | 2            |
| 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.                                                                                                                                                | 2            |
| 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.                                                                        | 2            |
| 5        | 5         | Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Актуальность ИМК. Принципы и подходы к ИМК. Основные эффекты ИМК. Типология ИМК.                                                                                                                                                                                                                                              | 2            |
| 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. | 2            |
| 7        | 7         | Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций. Факторы выбора, удовлетворенность, спрос, узнаваемость бренда, опросы бизнес-партнеров. Дифференциация подходов к оценке эффективности Брендinга                                                                                                                                                                    | 2            |
| 8        | 8         | Комплексная программа стратегического продвижения бренда                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2            |



## 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 3       | 17,5         |
| 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.<br>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.<br>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. | 3       | 12           |
| 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,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 3       | 20           |

|                            |                                                                                                                                                                                                               |   |    |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|
|                            | [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.                                         |   |    |
| Подготовка курсовой работы | 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. | 3 | 35 |

## 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|------------------------------------------------------|-----|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1    | 3        | Текущий контроль | реферат                                              | 1   | 15         | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены.  | экзамен          |
| 2    | 3        | Текущий контроль | Решение кейса по стратегическим коммуникациям бренда | 1   | 15         | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены. | экзамен          |
| 3    | 3        | Текущий контроль | Разработка платформы                                 | 1   | 15         | 15 баллов – задания выполнены полностью;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | экзамен          |

|   |   |                                  |                                                               |   |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         |
|---|---|----------------------------------|---------------------------------------------------------------|---|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|   |   |                                  | (концепции),<br>включая ценности,<br>и идентичности<br>бренда |   |     | 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                         |
| 4 | 3 | Текущий контроль                 | Коммуникационная платформа бренда                             | 1 | 15  | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | экзамен                 |
| 5 | 3 | Курсовая работа/проект           | курсовая работа                                               | - | 100 | 86 - 100 баллов – отлично;<br>73 - 85 баллов – хорошо;<br>60 – 72 балла – удовлетворительно;<br>Менее 59 баллов – неудовлетворительно.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | кур-<br>совые<br>работы |
| 6 | 3 | Проме-<br>жуточная<br>аттестация | экзамен                                                       | - | 40  | Суммарный балл экзамена оценивается 40 баллами. Экзамен состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки:<br>20 баллов – вопрос раскрыт полностью;<br>15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты;<br>10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа;<br>5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.<br>Итоговый рейтинговый балл по | экзамен                 |

|  |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  |  | <p>дисциплине формируется как сумма балла за экзамен и баллов, полученных в течение семестра за все виды учебных работ. Процедура промежуточной аттестации проставляется на основе результатов текущего контроля. При оценивании 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. Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг - 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):<br/> 85 - 100 баллов – отлично;<br/> 72 - 84 баллов – хорошо;<br/> 60 – 71 балла – удовлетворительно;<br/> Менее 59 баллов – неудовлетворительно.</p> |  |
|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения     | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------|
| экзамен                      | ответы на вопросы билета | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения                                                                                                               | № КМ |   |   |   |   |   |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|---|---|---|
|             |                                                                                                                                   | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| УК-1        | Знает: Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода                              | +    |   |   | + |   | + |
| УК-1        | Умеет: Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового | +    |   |   | + |   | + |

|      |                                                                                                                                                |   |   |   |  |   |  |    |   |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|--|---|--|----|---|
|      | анализа                                                                                                                                        |   |   |   |  |   |  |    |   |
| УК-1 | Имеет практический опыт: Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа | + |   |   |  | + |  |    | + |
| УК-2 | Знает: принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям                |   | + |   |  |   |  | ++ |   |
| УК-2 | Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда                                                             |   | + |   |  |   |  | ++ |   |
| УК-2 | Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций                            |   | + |   |  |   |  | ++ |   |
| ПК-4 | Знает: методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций.                                         |   |   | + |  |   |  |    | + |
| ПК-4 | Умеет: проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы                             |   |   | + |  |   |  |    | + |
| ПК-4 | Имеет практический опыт: оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций                                   |   |   | + |  |   |  |    | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. 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.
2. 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.
3. 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.

#### 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:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий                     | № ауд.     | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекции                          | 454<br>(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. |
| Практические занятия и семинары | 454<br>(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. |