

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лавров А.Ю.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.2.Брендинг и PR

на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 38.03.02 – Менеджмент

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Управление малым бизнесом (для набора 2016, 2017)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Брендинг и PR» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль подготовки: Управление малым бизнесом) является подготовка обучающихся к профессиональной деятельности посредством обеспечения этапов формирования компетенций, предусмотренных ФГОС, в части представленных ниже знаний, умений и навыков.

Задачи изучения дисциплины:

Задачи изучения дисциплины: является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, формирование умений и привитие навыков применения теоретических знаний для решения практических и прикладных задач.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина «Брендинг и PR» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла. Данная дисциплина находится в логической взаимосвязи с дисциплинами базовой и вариативной частей общепрофессионального и профессионального цикла, а также с разделом учебная и производственная практики. Практические знания и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины, будут способствовать более глубокому пониманию особенностей работы менеджеров в современных условиях и выработке умений по брендингу и PR. Для освоения дисциплины необходимы базовые знания и навыки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Макроэкономика», «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования», Управление рисками, Интернет-коммерция, Внешнеэкономическая деятельность малого предприятия. В свою очередь, знания, умения и навыки, сформированные по дисциплине «Брендинг и PR» необходимы для изучения курсов «Государственное управление малым бизнесом», Биржевый менеджмент, Малый бизнес в отраслях а также прохождения производственной и преддипломной практики, сдачи государственного экзамена, выполнения и защиты ВКР.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	5 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	54	54
лекционные (ЛК)	18	18
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	36	36
лабораторные (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК 9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать специфические и рыночные риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
ПК 12	Умение организовать и поддерживать связи с партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления).
ПК 17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения

Знать	Пороговый: 1) основные PR-задачи организаций; 2) нормативные правовые документы РФ в области связей с общественностью; 3) основы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организации; 4) основные элементы системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов; 5) основы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности;
	Стандартный: 1) основные PR-задачи организаций; 2) этапы разработки PR-стратегии организации; 3) нормативные правовые документы РФ в области связей с общественностью; 4) основы анализа специфических и рыночных рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ; 5) основы организации и поддержки связей с партнерами; 6) как выявляются новые рыночные возможности для предпринимательской деятельности.
	Эталонный: 1) основные PR-задач организаций; 2) этапы разработки PR-стратегии организации; 3) инструменты брендинга и PR; 4) нормативные правовые документы РФ в области связей с общественностью; 5) основы формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; 6) основы организации и поддержки связей с партнерами, направленных на развитие организации(предприятия, органа государственного и муниципального управления); 7) как оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.
	Пороговый: 1) использовать результаты анализа основных тенденций развития маркетинговой среды, особенности реализации коммуникаций в коммерческих структурах; 2) оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации; 3) оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;

Уметь	Стандартный: 1) использовать результаты анализа основных тенденций развития маркетинговой среды, особенности реализации коммуникаций в коммерческих и общественных структурах. 2) работать в коллективе; 3) находить и реализовывать решения в рамках PR-кампаний, а также нести за них ответственность 4) использовать нормативные правовые документы РФ в процессе разработки и реализации PR-кампании; 5) анализировать специфические и рыночные риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ; 6) организовывать и поддерживать связи с партнерами; 7) выявлять новые рыночные возможности для предпринимательской деятельности. Эталонный: 1) использовать результаты анализа основных тенденций развития маркетинговой среды, особенности реализации коммуникаций в государственных, коммерческих, общественных структурах, в средствах массовой информации в процессе разработки и реализации PR-кампании, а также принятии нестандартных решений в области GR- коммуникаций. 2) работать в коллективе; 3) кооперироваться с коллегами в процессе разработки и реализации PR-кампании; 4) находить и реализовывать решения в рамках PR-кампаний, а также нести за них ответственность 5) использовать нормативные правовые документы РФ в процессе разработки и реализации PR-кампании; 6) формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; 7) организовывать и поддерживать связи с партнерами, направленных на развитие организации(предприятия, органа государственного и муниципального управления); 8) оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.
	Пороговый: 1) взаимодействия с коллегами в процессе разработки и реализации PR-кампании. 2) навыками проведения анализа связей с общественностью, в том числе GR-коммуникаций организации; 3) навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организации; 4) навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности;

Владеть	Стандартный: 1) взаимодействия с коллегами в процессе разработки и реализации PR-кампании. 2) навыками проведения анализа связей с общественностью, в том числе GR-коммуникаций организации, 3) навыками определения эффективных инструментов GR для организации, а также типовых композиций акций PR. 4) навыками анализа специфических и рыночных рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ; 5) навыками организации и поддержки связей с партнерами; 6) навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей;
	Эталонный: 1) взаимодействия с коллегами в процессе разработки и реализации PR-кампании. 2) навыками проведения анализа связей с общественностью, в том числе GR-коммуникаций организации, 3) навыками определения эффективных инструментов GR для организации, а также типовых композиций акций PR. 4) реализации и контроля организационно-управленческих решений в рамках PR-кампаний 5) навыками организации деятельности PR-службы в соответствии с действующими нормативными правовыми документами 6) навыками формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; 7) навыками организации и поддержки связей с партнерами, направленных на развитие организации(предприятия, органа государственного и муниципального управления); 8) навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, формирования новых бизнес-моделей.

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Возникновение, становление и развитие брендинга	17	2	6		9
2	2	Понятие «бренд», содержание и сущность. Типология брендов.	17	2	6		9
3	3	Бренд-менеджмент	19	4	6		9
4	4	Разработка бренда	19	4	6		9

5	5	Портфель брендов и его архитектура	19	4	6		9
6	6	Теория массовой коммуникации и роль «PR» в современном обществе	17	2	6		9
Итого			108	18	36	0	54

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Эволюция форм товарного обозначения. Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Появление концепции бренд-менеджмента. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
2	2	Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
3	3	Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Интеграция функции бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.
4	4	Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.

5	5	Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа.
6	6	Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Современные тенденции западного и российского брендинга. Семинар, микроисследование
2	2	Происхождение и эволюция понятия «бренд». Семинар, микроисследование
3	3	Организационные формы бренд- менеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами Семинар, микроисследование

4	4	Брендбук и его структура. Семинар, микроисследование
5	5	Типы брендируемых объектов. Семинар, микроисследование
6	6	Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Семинар, микроисследование

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Этапы становления брендинга	Работа с литературой, подготовка сообщений и докладов, разбор ситуационной задачи
2	2	Типология бренда	Работа с литературой, подготовка сообщений и докладов, разбор ситуационной задачи
3	3	Особенности управления брендом в 21 веке	Работа с литературой, подготовка сообщений и докладов, разбор ситуационной задачи
4	4	Этапы процесса разработки бренда	Работа с литературой, подготовка сообщений и докладов, разбор ситуационной задачи
5	5	Портфель брендов. Портфельный анализ брендов	Работа с литературой, подготовка сообщений и докладов, разбор ситуационной задачи
6	6	Роль «PR» в современном обществе	Работа с литературой, подготовка сообщений и докладов, разбор ситуационной задачи

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	Лекция, практика	Лекции с использованием презентаций, доклады с сопровождением презентаций, подведение результатов микроисследования	6
2	2	Лекция, практика	Лекции с использованием презентаций, доклады с сопровождением презентаций, подведение результатов микроисследования	6
3	3	Лекция, практика	Лекции с использованием презентаций, доклады с сопровождением презентаций, подведение результатов микроисследования	6
4	4	Лекция, практика	Лекции с использованием презентаций, доклады с сопровождением презентаций, подведение результатов микроисследования	6
5	5	Лекция, практика	Лекции с использованием презентаций, доклады с сопровождением презентаций, подведение результатов микроисследования	6
6	6	Лекция, практика	Лекции с использованием презентаций, доклады с сопровождением презентаций, подведение результатов микроисследования	6

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Технологические особенности современной рекламы : учеб. пособие / Павлова Вера Степановна, Топоркова Елена Павловна. - Чита : ЗабГУ , 2012. - 105 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие / Чумиков Александр Николаевич; А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - Допущено Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью». - Библиогр.: с. 159.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Монич, И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Монич. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 124 с.
2. Имиджи Китая в контексте PR и рекламы : учеб. пособие / Рожков Игорь Яковлевич. -

6.2.2. Издания из ЭБС

Реклама и связи с общественностью [Текст] : : учебное пособие для вузов : [для бакалавров] / Чумиков Александр Николаевич; А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения). - Библиогр.: с. 159.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронный каталог ЗабГУ <http://mpro.zabgu.ru/MegaPro/>
2. Федеральный портал <http://www.edu.ru/>
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru>
5. Федеральный центр информационно - образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru/>
6. Министерство экономического развития Забайкальского края <http://минэконом.зabayкальскийкрай.рф>
7. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/>

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. 672039, Забайкальский край, Ингодинский административный район, г. Чита, ул. Баргузинская, 49 а, ауд. 02-201 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации Кабинет менеджмента Комплект специальной учебной мебели. Доска меловая. Доска маркерная. Мультимедийное оборудование: ноутбук, проектор, экран.
2. 672039, Забайкальский край, Ингодинский административный район, г. Чита, ул. Баргузинская, 49 а, ауд. 02-211 Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы Комплект специальной учебной мебели. Доска магнитно-маркерная, доска меловая. Жалюзи, решетка, вешалка. Кондиционер (2шт). ПК – 24 шт (в т.ч. преподавательский) Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
3. 672039, Забайкальский край, Ингодинский административный район, г. Чита, ул. Баргузинская, 49 а, ауд. 02-212 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Комплект специальной учебной мебели. Жалюзи. Шкаф книжный, шкаф платяной. ПК, принтер, холодильник. Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Разработчик/группа разработчиков: старший преподаватель, Базарова Марина Борисовна

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2017 г. № 1)**