

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования "Российский государственный профессионально-педагогический университет"
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра стиля и имиджа

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06.09 БРЕНДИНГ

Направление подготовки: 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль подготовки: Креативные технологии в индустрии моды и красоты (по элективным модулям)

Формы обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

Проректор по образовательной
деятельности

Л. К. Габышева

Разработчики:

Старший преподаватель кафедры стиля и имиджа
Старкова А. М.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины - формирование базовых представлений о теоретических концепциях и прикладных инструментах разработки и исследований в области корпоративного, продуктового и персонального брендинга в креативных индустриях моды и красоты.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование знаний основных инструментов разработки вербальной и визуальной идентичности бренда в индустрии моды и красоты;
- владение понятийным аппаратом и основными приемами в области визуальной коммуникации бренда;
- готовность применения основных методов и специфики позиционирования брендов для решения актуальных задач в профессиональной деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-3.2 Демонстрирует способность эффективного речевого и социального взаимодействия, в том числе с различными организациями

Знать:

УК-3.2/Зн1 Законы и категории, методы и функции теории коммуникации

УК-3.2/Зн3 Основные психологические закономерности общения и взаимодействия людей, коммуникативные барьеры

УК-3.2/Зн4 Психологические особенности речи и способы их применения в профессиональной деятельности

Уметь:

УК-3.2/Ум1 Построить высказывание в соответствии с компонентами коммуникативной ситуации

Владеть:

УК-3.2/Нв2 Техниками и приемами эффективного общения в будущей профессиональной деятельности

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-4.1 Владеет системой норм русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации и нормами иностранного(ых) языка(ов), использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации

Уметь:

УК-4.1/Ум1 Анализировать и создавать тексты разных стилей в зависимости от сферы общения

Владеть:

УК-4.1/Нв2 Принципами создания текстов разных функционально-смысловых типов

УК-4.3 Осуществляет коммуникацию в цифровой среде для достижения профессиональных целей и эффективного взаимодействия

Знать:

УК-4.3/Зн1 Законы и категории, методы и функции теории коммуникации, средства организации коммуникационного взаимодействия в цифровой среде

УК-4.3/Зн2 Речевые стратегии и тактики при осуществлении коммуникации, в том числе с использованием средств информационно-коммуникационных технологий

Владеть:

УК-4.3/Нв2 Навыками эффективной деловой коммуникации с определением ее стратегии и тактики

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

УК-9.1 Понимает базовые принципы экономического развития и функционирования экономики, цели и формы участия государства в экономике

Владеть:

УК-9.1/Нв2 Способностью проводить анализ операционной деятельности организации (предприятия) и использовать его результаты для подготовки управленческих решений

УК-9.1/Нв3 Инструментами, методами экономики и стратегиями разработки планов развития

ПК-3 Способен решать задачи воспитания, развития и мотивации обучающихся в учебной, учебно-профессиональной, проектной, научной и иной деятельности по программам СПО и (или) ДПП

ПК-3.1 Планирует и организывает деятельность группы (курса) с участием обучающихся, их родителей (законных представителей), сотрудников образовательной организации

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Понимать мотивы поведения, учитывать и развивать интересы обучающихся при проведении мероприятий

ПК-3.2 Обеспечение взаимодействия с родителями (законными представителями) обучающихся при решении задач обучения и воспитания

Знать:

ПК-3.2/Зн5 Основные принципы и технические приемы создания информационных материалов (текстов для публикации, презентаций, фото- и

видеоотчетов, коллажей)

ПК-3.2/Зн6 Формы привлечения родителей (законных представителей) к организации занятий и досуговых мероприятий, методы, формы и средства организации их совместной с обучающимися деятельности

Владеть:

ПК-3.2/Нв2 Проведение родительских собраний, индивидуальных и групповых встреч (консультаций) с родителями (законными представителями) обучающихся

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.О.06.09 «Брендинг» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): очная форма обучения - 7, заочная форма обучения - 8, 9.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.ДВ.02.02 Авторское право;

Б1.О.06.07 Бизнес-практики и предпринимательство в сфере моды и красоты;

Б1.В.ДВ.03.02 Визуальные технологии в продвижении креативных проектов;

Б1.В.ДВ.01.01.06 Дизайн одежды и текстиля;

Б1.О.06.04 Живопись с основами цветоведения;

Б1.О.06.01 Индустрия моды: история и современность;

Б1.О.02.01 Иностранный язык;

Б1.О.04.06 Информационно-коммуникационные технологии в образовании;

Б1.В.ДВ.02.01 Искусство модной иллюстрации;

Б1.В.ДВ.01.02.01 Колористика;

Б1.О.06.06 Композиция и проектная графика;

Б1.В.ДВ.01.01.04 Конструирование одежды;

Б1.В.ДВ.01.01.07 Конструктивное моделирование;

Б1.В.ДВ.01.02.03 Креативное проектирование в индустрии красоты;

Б1.В.ДВ.01.01.03 Креативное проектирование в индустрии моды;

Б1.О.01.04 Культурология;

Б1.О.06.02 Лаборатория креативных индустрий;

Б1.О.06.08 Маркетинг в индустрии моды и красоты;

Б1.В.ДВ.01.01.01 Материаловедение;

Б1.О.05.03 Методика профессионального обучения;

Б1.В.ДВ.02.03 Методическое творчество;

Б2.О.01(У) Ознакомительная практика;

ФТД.02 Основы исследовательской деятельности;

Б1.В.ДВ.01.02.05 Основы профессионального мастерства в индустрии красоты;

Б1.В.ДВ.01.01.05 Основы профессионального мастерства в индустрии моды;

Б1.О.01.05 Основы экономики и финансовой деятельности;

Б1.О.05.01 Педагогика профессионального образования;

Б2.О.04(П) Педагогическая практика;

Б1.В.ДВ.03.01 Проектирование образовательной среды;

ФТД.01 Проектная деятельность;

Б2.О.03(П) Профессионально-квалификационная практика;

Б1.В.ДВ.03.03 Профессиональные коммуникации и этика в индустрии моды и красоты;

Б1.О.04.02 Психология;

Б1.О.05.02 Психология профессионального образования;

Б1.О.06.03 Рисунок с основами пластической анатомии;

Б1.О.02.02 Русский язык и деловая коммуникация;

ФТД.04 Русский язык как иностранный;

Б1.В.ДВ.01.02.04 Стилистика и искусство визажа;

Б1.В.ДВ.01.02.06 Технологии имиджирования;

Б1.В.ДВ.01.02.02 Технологии парикмахерского искусства;

Б1.О.02.03 Технологии работы с информацией;

Б1.В.ДВ.01.01.02 Технологии швейных изделий;

Б1.В.ДВ.01.02.07 Художественное моделирование образного решения;

ФТД.05 Цифровая мода;

Б1.О.06.05 Цифровые технологии в креативных индустриях;

Б2.О.02(У) Эксплуатационная практика;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б3.01(Д) Выполнение и защита выпускной квалификационной работы;

Б1.В.ДВ.01.02.08 Выполнение проекта в материале;

Б1.В.ДВ.01.01.07 Конструктивное моделирование;

Б2.О.05(П) Научно-исследовательская работа;

Б2.О.04(П) Педагогическая практика;

Б2.О.06(Пд) Преддипломная практика;

Б1.В.ДВ.01.01.08 Проектирование в материале;

Б1.В.ДВ.01.02.07 Художественное моделирование образного решения;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	144	4	62	14	48	73	Зачет (9) Контрольная работа офо
Всего	144	4	62	14	48	73	9

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Восьмой семестр	36	1	2	2		34	
Девятый семестр	108	3	20	4	16	70	Зачет (18) Контрольная работа зфо
Всего	144	4	22	6	16	104	18

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Введение в основы брендинга	48	6	16	26
Тема 1.1. Сущность и основные понятия брендинга	8	2	2	4
Тема 1.2. Основы бренда и брендинга	16	2	6	8
Тема 1.3. Целевая аудитория и позиционирование бренда	24	2	8	14
Раздел 2. Формирование бренда	47	6	16	25
Тема 2.1. Стратегия бренда	14	2	4	8
Тема 2.2. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга	13	2	4	7
Тема 2.3. Технологии брендинга	20	2	8	10

Раздел 3. Продвижение бренда в индустрии моды и красоты	40	2	16	22
Тема 3.1. Основы управления брендом	12	2	4	6
Тема 3.2. Тенденции и перспективы развития бренда.	14		6	8
Тема 3.3. Развитие брендинга в индустрии моды и красоты	14		6	8
Итого	135	14	48	73

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Введение в основы брендинга	45	3	4	38
Тема 1.1. Сущность и основные понятия брендинга	8	1		7
Тема 1.2. Основы бренда и брендинга	15	1		14
Тема 1.3. Целевая аудитория и позиционирование бренда	22	1	4	17
Раздел 2. Формирование бренда	42	2	6	34
Тема 2.1. Стратегия бренда	12	1	2	9
Тема 2.2. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга	12	1	2	9
Тема 2.3. Технологии брендинга	18		2	16
Раздел 3. Продвижение бренда в индустрии моды и красоты	39	1	6	32
Тема 3.1. Основы управления брендом	11	1	2	8
Тема 3.2. Тенденции и перспективы развития бренда.	14		2	12
Тема 3.3. Развитие брендинга в индустрии моды и красоты	14		2	12
Итого	126	6	16	104

5. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Введение в основы брендинга

Тема 1.1. Сущность и основные понятия брендинга

Основные понятия: торговая марка, торговый знак, марочное название, знак обслуживания, марочный знак, логотип, эмблема. Эволюция: продукт – торговая марка – бренд. Понятие бренда. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга. Основные элементы, составляющие содержание бренда. Понятие брендинга. История развития брендинга. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины, ее межпредметные связи. Значение брендинга в продвижении продукции и услуг креативных индустрий моды и красоты.

Тема 1.2. Основы бренда и брендинга

Понятие «бренда». Бренд и торговая марка. Структура бренда (рациональные, эмоциональные, символические и ценностные составляющие). Понятие «идентичности бренда». Модели структуры и идентичности бренда. Имидж бренда (и близкие понятия), его виды, задачи и этапы формирования. Средства, инструменты и коммуникации, формирующие имидж бренда. Виды и классификации брендов. Этапы разработки брендов, брендовый портфель, модели управления им. Обзор основных атрибутов и идентификаторов бренда. Имя бренда: основные требования и этапы разработки. Визуальные идентификаторы бренда. Логотипы. Аудиальные средства идентификации бренда. Что дает бренд производителю. Что дает бренд потребителю. Структура и границы бренда. Логика развития бренда. Этапы разработки бренда и типы брендинга. Творческие решения и технологии брендинга: стадия создания марки, стадия вывода на рынок, стадия поддержания.

Тема 1.3. Целевая аудитория и позиционирование бренда

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Целевая аудитория бренда. Анализ целевой аудитории бренда. Ситуационный анализ общественного сознания. Выделение целевой группы коммуникации бренда: географические, демографические, социальные и психологические критерии целевой группы. Особенности сегментирования с учетом целевой аудитории бренда. Анализ коммуникативных особенностей СМИ и их аудиторий. Выявление и использование особенностей целевых групп потребителей организаций индустрии моды и красоты. Позиционирование бренда (Brand Positioning). Позиция бренда (Brand Positioning Statement). Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Основные ошибки позиционирования при создании бренда.

Раздел 2. Формирование бренда

Тема 2.1. Стратегия бренда

Рынок бренда. Роль бренда. Сущность и значимость бренда. Создание компонентов бренда: имя, упаковка, образ, легенда. Основной атрибут бренда – дополнительная ценность. Система ценностей бренда. Характер бренда. Представление бренда. Опыт потребления. Рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда, создание харизмы.

Тема 2.2. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, транзакционные издержки и т.п.). Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) - означающее - означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Тема 2.3. Технологии брендинга

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.

Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда. Разработка атрибутов бренда, Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Раздел 3. Продвижение бренда в индустрии моды и красоты

Тема 3.1. Основы управления брендом

Создание индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности. Проверка того, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде. Составление планов антикризисного управления брендом с целью стратегического увеличения стоимости бренда. Понятие жизненного цикла бренда. Этапы управления торговой маркой. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла. Организационная культура, поддерживающая управление активами бренда. Системы коммуникации бренда.

Тема 3.2. Тенденции и перспективы развития бренда.

Понятия локальной и глобальной торговых марок. Понятие мега-бренда. Факторы, влияющие на географию распространения торговых марок. Понятие мульти-бренда. Политика продвижения мульти-бренда. Потребность в глобальных торговых брендах. Логика развития глобального бренда. Стратегия глобализации бренда. Перспективы развития глобальных брендов. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных брендов. Управление международным портфелем брендов. Особенности рекламирования международного бренда.

Тема 3.3. Развитие брендинга в индустрии моды и красоты

Ретроспективный анализ процесса формирования российских брендов. Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке. Классификация современных торговых марок в России. Товарные знаки и знаки обслуживания в российском законодательстве. Брендинг в современной России: опыт и перспективы. Стратегия продвижения торговых марок российских производителей.

6. Рекомендуемые образовательные технологии

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и перестает быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).
2. Технология обучения в сотрудничестве применяются при проведении семинарских, практических и лабораторных занятий, нацелены на совместную работу в командах или группах и достижение качественного образовательного результата.

3. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;
- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;
- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);
- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

7. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Годин, А. М. Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин. - 4-е, изд. - Москва: Дашков и К, 2016. - 184 - 978-5-394-02629-4. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

2. Симонян, Т. В. Брендинг: Учебное пособие / Т. В. Симонян, Ю. С. Князева. - Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2018. - 118 - 978-5-7890-1564-3. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/118026.html> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

3. Сайкин, Е. А. Основы брендинга: учебное пособие / Е. А. Сайкин, . - Основы брендинга - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016. - 55 с. - 978-5-7782-2906-8. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/91636.html> (дата обращения: 28.06.2023). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Лесли, де Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / де Лесли, МакДональд Малькольм; Лесли де. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 559 - 5-238-00894-5. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/71210.html> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва: Дашков и К, 2022. - 324 - 978-5-394-03519-7. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/277271> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке
3. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания для студентов направления подготовки 42.03.01 «реклама и связи с общественностью» / С. А. Баранова. - Сочи: СГУ, 2018. - 98 - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке
4. Евстигнеева, Т. В. Основы бренд-менеджмента: практикум / Т. В. Евстигнеева. - Основы бренд-менеджмента - Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2022. - 152 с. - 978-5-9795-2225-8. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/129287.html> (дата обращения: 28.06.2023). - Режим доступа: по подписке

Ресурсы «Интернет»

1. <http://eios.rsvpu.ru/> - Электронная информационно-образовательная среда РГППУ
2. <http://elar.rsvpu.ru/> - Электронный архив РГППУ
3. <http://market-pages.ru/marketing/index.html> - Информационный бизнес-портал
4. <https://neaktor.com/> - NEAKTOR –система управления проектами и бизнес-процессами
5. URL:<http://www.ramu.ru/ramu-program.php> - Российская ассоциация маркетинга

7.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Office Professional Plus;
2. Операционная система Windows;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

7.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Для лекционных, практических занятий

Учебная аудитория проектирования и методики обучения (12-211)

Для практических занятий

Учебная аудитория "Компьютерный класс" (11-314)

Для самостоятельной работы

Медиа-зал помещение для самостоятельной работы (2-229)