

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Факультет гуманитарных и социальных наук

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

Арт-брендинг

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность программы (профиль)

Искусства и гуманитарные науки

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины – курс направлен на изучение ключевых понятий и категорий брендинга, а также актуальных стратегий и технологий создания брендов как в западной, так и в российской практике маркетинга.

В рамках курса рассматриваются шаги, методы и некоторые ситуации, которые могут возникнуть при разработке и формировании бренда (все этапы бренд менеджмента) в современной рыночной среде.

Изучение дисциплины «Арт-брендинг» познакомит студентов и сформирует четкое понимание картины создания солидного бренда и позволить начинающему специалисту самостоятельно разобраться в том, как лучше формировать политику, правила и процедуры управления брендом в каждой конкретной ситуации.

Задачи курса:

- раскрытие сущности и содержания основных понятий бренд-менеджмента;
- изучение практической методике пошагового создания работающего бренда;
- развитие профессиональных навыков, позволяющих эффективно решать задачи, связанных с управлением марочным капиталом;
- формирование навыков самостоятельной и коллективной работы студентов по практическим проблемам брендинга.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Арт-брендинг» относится к вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана.

В таблице 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Параллельные дисциплины	Последующие дисциплины
	ОПК-7 способность анализировать основные контексты социального взаимодействия	Управление социокультурными проектами	Менеджмент в сфере культуры	Теория культуры

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины «Арт-брендинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-7 способность анализировать основные контексты социального взаимодействия

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- способы ведения современной деятельности по управлению брендами,
- знать содержания основных понятий и категорий брендинга;
- знать теоретические и практические подсистемы брендинга

Уметь:

- уметь компетентно выявлять нарушения прав
- использовать полученные знания на практике

-уметь и развивать ряд практических навыков, позволяющих студентам впоследствии принимать высокоэффективные решения

Владеть: навыками публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта, навыками социального взаимодействия.

навыками управленческой деятельности в области бренд-менеджмента, работы с научной литературой и аналитическими материалами.

Таблица 2

4. Объем дисциплины и виды учебной работы:

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 ч.).

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль
		1
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
<i>Лекции</i>	28	28
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	-	-
<i>Семинары (С)</i>	28	28
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	-	-
Самостоятельная работа (всего)	25	25
Контроль	9	9
Общая трудоемкость	час	144
	зач. ед.	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Введение в курс арт-брендинг	Понятие бренда. Этапы становления бренда. Концепции бренда. Цели, принципы и функции бренд-менеджмента.
2.	Программы создания бренда	Процесс создания нового товара. Обзор цикла создания бренда. Сочетание процесса создания нового продукта и бренда
3.	Определения бренда. Концепция успешного бренда П. Дойля	Концепция успешного бренда П. Дойля
4.	Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	Характеристики, визуальные и вербальные идентификаторы
5.	Виды брендов	Товарный, зонтичный, бренд с расширением, лайн-бренд
6.	Многомерная модель	Пять образов бренда

	восприятия бренда.	
7.	Коммуникационная платформа	Книга бренда (Brand Book)
8.	Элементы бренд-кода	Название, миссия, польза, позиционирование, ценности

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий (очная форма обучения)

	Наименование раздела дисциплины	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Введение в курс арт-брендинг	-	-	2	2	8
2.	Программы создания бренда	-	-	2	3	7
3.	Определения бренда. Концепция успешного бренда П. Дойля	-	-	2	3	9
4.	Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	-	-	2	3	9
5.	Виды брендов	-	-	4	5	13
6.	Многомерная модель восприятия бренда.	-	-	4	3	9
7.	Коммуникационная платформа	4	-	4	5	17
8.	Элементы бренд-кода					
	Всего:	-	-	20	25	82

6. Лабораторный практикум не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час.) ОФО
1.	1.	Маркетинговые задачи бренда.	3
2.	2.	Инструмент 5W: What, Who, Why, When, Where.	3
3.	3.	Бренд бук	3
4.	4.	Бренд и товарный знак	4
5.	5.	SWOT-анализ	3
6.	6.	Ребрендинг	3
7.	7.	Сила бренда	5
	Итого		24

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитория с перечнем материально-технического обеспечения	Наличие экрана с возможностью демонстрации видео и аудио, презентаций
MS Teams	

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы
ЭБС ЮРАЙТ <https://urait.ru/book/branding-450648>

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Зотов В.В. «Ценность бренда». М.: ООО «Маркет корпорейшн», 2005.
2. Карпова С.В. «Брендинг: учебное пособие». М.: КНОРУС, 2008
3. Траут Д. «Большие бренды – большие проблемы», СПб.: Питер, 2002.
4. Траут Д. «Новое позиционирование», СПб.: Питер, 2000.
5. Траут Дж., Райс Э. «Позиционирование: битва за умы», Спб.: Питер, 2007.
6. Элвуд Я., «100 приемов эффективного брендинга», СПб.: Питер, 2002.
7. Домнин В.Н., «Брендинг: новые технологии в России», СПб.: Питер, 2002
8. Райс Э., Траут Д., «Маркетинговые войны», СПб.: Питер, 2000.
9. Райс Э., Траут Д., «Маркетинговые войны», СПб.: Питер, 2000.
10. Росситер Дж.Р., Перси Л., «Реклама и продвижение товаров», СПб.: Питер, 2000.
11. Токарев Б.Е., «Методы сбора и использования маркетинговой информации», Москва, 2001
12. Домнин В.Н., «Брендинг: новые технологии в России», СПб.: Питер, 2002
13. Карпова С.В. «Брендинг: учебное пособие». М.: КНОРУС, 2008
14. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: «Вершина», 2006. 3
15. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. – М., 2002.

б) дополнительная литература

1. Барабаш В.В., Музыкант В.Л., «Реклама и маркетинг», М., РУДН, 1994.
2. Березин И. «Маркетинг и исследование рынков», М., Русская деловая литература, 1999.
3. Борисов Б.Л., «Технология рекламы и PR»: Учеб. пособие. - М.: Фаир-пресс, 2001.
4. Голубков Е.П., «Маркетинг: Словарь-справочник», М., Дело, 2000.
5. Дей Дж., «Стратегический маркетинг», М., Эксмо-Пресс, 2002.
6. Домнин В.Н., «Брендинг: новые технологии в России», СПб.: Питер, 2002
7. Маркетинг/под ред. М.Бейкера, СПб.: Питер, 2002.
8. Маркетинг/под ред. М.Бейкера, СПб.: Питер, 2002.
9. Музыкант В.Л., «Реклама: международный опыт и российские традиции», М., 1996.
10. Музыкант В.Л., «Реклама: международный опыт и российские традиции», М., 1996.
11. Попов Е.В., «Продвижение товаров и услуг», М., Финансы и статистика, 1999.
12. Попов Е.В., «Продвижение товаров и услуг», М., Финансы и статистика, 1999.
13. Почепцов Г.Г., «Теория и практика коммуникации», М., 1998.
14. Почепцов Г.Г., «Теория и практика коммуникации», М., 1998.
15. Райс Э., Траут Д., «Маркетинговые войны», СПб.: Питер, 2000.
16. Райс Э., Траут Д., «Маркетинговые войны», СПб.: Питер, 2000.
17. Росситер Дж.Р., Перси Л., «Реклама и продвижение товаров», СПб.: Питер, 2000.

18. Росситер Дж.Р., Перси Л., «Реклама и продвижение товаров», СПб.: Питер, 2000.
19. Токарев Б.Е., «Методы сбора и использования маркетинговой информации», Москва, 2001.
20. Токарев Б.Е., «Методы сбора и использования маркетинговой информации», Москва, 2001.
21. Токарев Б.Е., «Практика маркетинговых исследований в России», М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2001.
22. Токарев Б.Е., «Практика маркетинговых исследований в России», М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2001.
23. Фатхутдинов Р.А., «Стратегический маркетинг», М., 2000.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

При чтении курса используются междисциплинарные методики и подходы из курсов - формирование бренда в индустрии моды, истории, межкультурной коммуникации, технологии создания культурного продукта и др.

Учебный процесс по курсу осуществляется в виде лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы студентов с учебной литературой, монографиями и исследованиями по истории и теории моды, по индустрии моды. На семинары выносятся вопросы, предложенные преподавателем для обсуждения. Выступления студентов на семинаре могут иметь форму презентации выбранной темы или устного сообщения. Устное выступление должно представлять собой не цитирование или пересказ источника, а попытку самостоятельной концептуализации выбранной темы. За время изучения курса проводятся две контрольные аттестации. Рубежная – контрольная письменная работа, итоговая – в виде устного зачета. При написании аттестационной работы не разрешается пользоваться записями лекций или конспектами работ, сделанных студентами во время подготовки к семинарским занятиям. За два одинаковых ответа оба студента получают 0 баллов. Во время устного ответа студент должен ответить на два вопроса, выбранного им билета. В случае ответа только на один вопрос студент теряет половину баллов. Студенты обязаны регулярно посещать все лекции и семинарские занятия.

Условия и критерии выставления оценок

От студента требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в контрольных аттестациях, подготовка презентаций и сообщений. Высоко ценится активная работа на семинаре.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю):

В соответствии с требованиями ОС ВО РУДН для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств (ФОС), представленные в приложении 1 к настоящей рабочей программе.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчик:

**Ст.преподаватель кафедры
Теории и истории культуры**

должность, название кафедры

И.К.Черкасова

подпись

инициалы, фамилия

Руководитель программы

**Заведующий кафедрой
теории и истории
культуры**

должность, название кафедры

подпись

Е.В.Васильченко

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Теории и истории культуры

название кафедры

подпись

Е.В. Васильченко

инициалы, фамилия