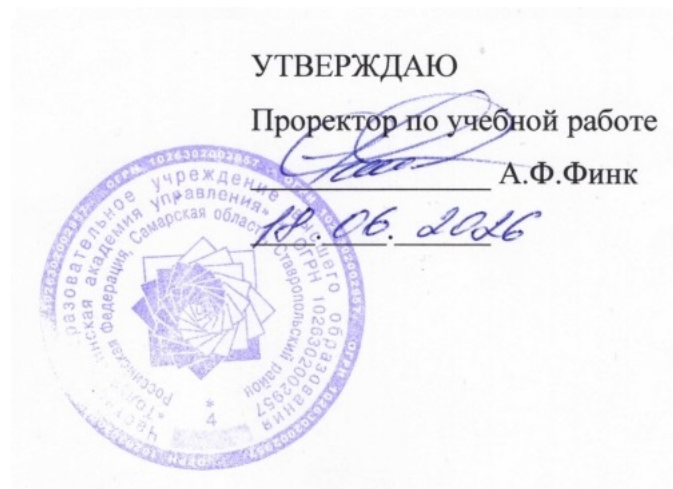


Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Финк Анастасия Федоровна
 Должность: Проректор по учебной работе
 Дата подписания: 01.07.2026 12:49:41
 Уникальный программный ключ:
 2431bd5130e74d20a9fc74baab365dd497e3afa3

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»

кафедра связей с общественностью



Б1.В.08

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебная дисциплина	<i>Брендинг</i>
По направлению подготовки	<i>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</i>
Профиль (программа бакалавриата)	<i>«Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях»</i>
Форма обучения	<i>Очно-заочная</i>

Программа дисциплины рассмотрена (актуализирована) и
 утверждена на заседании кафедры связей с общественностью

№ 11 от «05» июня 2026 г

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 №512 (с изменениями и дополнениями) и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях».

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕТ / 180 академических часа, в том числе: 20 часа контактной работы и 124 часов самостоятельной работы обучающихся.

Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий (по учебному плану)

Вид учебной работы		Количество часов								
		Всего по учебному плану	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа (всего):		20								20
в том числе:										
Лекции		4								4
Практические занятия		8								8
Контроль самостоятельной работы (КСР)		8								8
Самостоятельная работа (всего):		124								124
Виды промежуточной аттестации		Экзамен								36
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	180								180
	Зач. ед.:	5								5

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является освоение методов и технологий по проведению брендинговых кампаний и освоению различных методик оценки эффективности брендинга, необходимых для работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.

В задачи дисциплины входит:

- сформировать понимание концепции управления брендом с позиции различных подходов;
- проанализировать сущность понятий «бренд» и «брендинг»;
- освоить организационно-методические аспекты процесса создания бренда;

- определить значение восприятия бренда потребителями, выявить вербальные и невербальные идентификаторы бренда;
- изучить подходы к продвижению и оценке капитала и стоимости бренда. бренда;
- освоить на примере практического материала методики решения кейсов в области брендинга.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

Учебная дисциплина «Брендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. «Дисциплины (модули)».

Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения данной дисциплины, будут необходимы для освоения дисциплин «Медиапланирование», «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью», прохождения преддипломной практики, а также для написания выпускной квалификационной работы.

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Результаты освоения образовательной программы (компетенции обучающихся) устанавливаются в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки и профессиональными стандартами, соответствующими профессиональной деятельности выпускников, а также на основе анализа требований работодателей, предъявляемых к выпускникам. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки) обеспечивают достижение результатов освоения образовательной программы.

Шифр и название компетенции	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проективных мероприятий	ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Знать: - современные направления брендинговой политики компаний. Уметь: - проводить комплексную брендинговую политику компаний; - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения для реализации коммуникационной стратегии. Владеть: - навыками разработки и формирования брендинга.
	ПК-5.3 Участвует в организации	Знать:

	внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	- сущности брендинга, его структуру теорию и практику корпоративного брендинга. Уметь: - разработать бренд, управлять брендом Владеть: - навыками управления брендами.
--	---	--

5. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Семестр изучения: 8

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы					Промежу точная аттестац ия в часах	Форма текущего контроля	Формиру емые компетен ции
		Контактная работа (в часах)			Самостоятельная работа				
		лек ции	практи ческие занятия	КСР	в часах	формы организации самостоятельной работы			
	Тема 1. Основные понятия и теории в брендинге	1	2		30	Повторение пройденного материала, подготовка к практической работе, подготовка докладов		Проверка практической работы Выступление с докладом	ПК-5.2
	Тема 2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда	1	2		32	Повторение пройденного материала, подготовка к практической работе, подготовка докладов		Проверка практической работы Выступление с докладом	ПК-5.3
	Тема 3. Восприятие бренда потребителями	1	2		32	Повторение пройденного материала, подготовка к практической работе, подготовка докладов		Проверка практической работы Выступление с докладом	ПК-5.2
	Тема 4. Подходы к продвижению и оценке стоимости и капитала бренда	1	2		30	Повторение пройденного материала, подготовка к практической работе		Проверка практической работы	ПК-5.2
Форма промежуточной аттестации Экзамен					-	Подготовка к промежуточной аттестации	36		
Итого		4	8	8	124	-	36		
		180							

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основные понятия и теории в брендинге

Разграничение понятий «бренд», «торговая марка», «торговый знак». Определение понятия «бренд» и его основные характеристики. Ценность бренда и формирование понятия «брендинг». Эволюция «брендинга». Классификация брендов.

Тема 2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

Этапы разработки бренда. Позиционирование бренда. Методики разработки бренда.

Тема 3. Восприятие бренда потребителями

Вербальные идентификаторы бренда. Невербальные идентификаторы бренда. Соотношение понятий «имидж», «репутация», «бренд».

Тема 4. Подходы к продвижению и оценке стоимости и капитала бренда

Затратный подход к оценке стоимости бренда. Доходный подход к оценке стоимости бренда. Капитал бренда.

7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

В рамках данной учебной дисциплины обучающиеся выполняют самостоятельную внеаудиторную работу в виде повторения пройденного материала по всем темам, изучения дополнительного теоретического материала по темам 1-4, подготовки докладов по темам 1-3, выполнения дополнительных практических заданий по темам 1-4, подготовки к проверочным тестам и промежуточным аттестациям.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении данной дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Тема занятия	Вид образовательной технологии	Форма проведения занятия
Тема 1. Основные понятия и теории в брендинге	Интерактивная технология	Лекция-визуализация
		Семинар-дискуссия
	Традиционная технология	Практическое занятие
Тема 2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда	Интерактивная технология	Лекция-визуализация
		Семинар-дискуссия
	Традиционная технология	Практическое занятие
Тема 3. Восприятие бренда потребителями	Интерактивная технология	Лекция-визуализация
		Семинар-дискуссия
	Традиционная технология	Практическое занятие
Тема 4. Подходы к продвижению и оценке	Интерактивная технология	Лекция-визуализация
		Практическое занятие
	Традиционная технология	Практическое занятие

9. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

9.1. Формы контроля по дисциплине

Текущий контроль. В процессе изучения учебной дисциплины обучающиеся участвуют в устных теоретических опросах, выполняют практические задания. Результаты данных видов работ являются основанием для выставления оценок текущего контроля по данной учебной дисциплине. Выполнение всех работ и тестов является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все практические задания, не участвующие хотя бы в одном устном опросе, не допускаются к сдаче экзамена по данной учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен экзамен по окончании 8 семестра обучения в форме устного ответа на теоретический вопрос.

9.2. Оценочные материалы (оценочные средства) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в фондах оценочных средств.

Промежуточная аттестация.

Список вопросов для подготовки к экзамену за 8 семестр

1. Определение и сущность понятия «бренд», типы брендов.
2. Этапы эволюции брендинга.
3. Товарный знак: понятие, сущность и виды.
4. Функции товарных знаков.
5. Торговая марка: понятие, свойства и отличительные особенности.
6. Понятие и сущность брендинга.
7. Теории брендинга.
8. Разграничение понятий «бренд», «торговая марка», «торговый знак».
9. Особенности регистрации товарных знаков в развитых странах мира.
10. Маркетинговое и рекламное позиционирование.
11. Основные этапы позиционирования бренда.
12. Инструменты позиционирования бренда.
13. Идентичность бренда.
14. Атрибуты торговой марки.

15. Ценности торговой марки.
16. Классификация брендов.
17. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
18. Позиционирование бренда: стратегии позиционирования.
19. Построение «колеса бренда»: разработка элементов модели.
20. Основные принципы и методы нэйминга.
21. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга
22. Визуальная идентификация бренда: элементы айдентики.
23. Понятие и сущность капитала бренда, факторы его оценки.
24. Аудит бренда.
25. Оценка стоимости брендов: затратный подход.
26. Оценка стоимости брендов: доходный подход.
1. Индивидуальность бренда и её характеристики.
2. Особенности создания бренд-лидеров.
3. Фирменный стиль и его основные элементы.
4. Бренд как основа маркетинга.
5. Корпоративный брендинг.
6. Национальный брендинг.
7. Ребрендинг: сущность и инструментарий.
8. Правовые основы охраны бренда.
9. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
10. Брендинг в розничной торговле.
11. HR-брендинг и его значение в управлении компанией.
12. Особенности Интернет-брендинга в России.
13. Архетипы в брендинге.
14. Этические аспекты брендинга.
15. Нефинансовые инструменты брендинга.
16. Историко-культурные бренды.
17. Персональный брендинг.
18. Брендинг территорий/
19. Вербальные идентификаторы бренда.
20. Невербальные идентификаторы бренда.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине для инвалидов и лиц с ОВЗ предусмотрен Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

10. РЕСУРСНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Для проведения занятий лекционного типа по данной дисциплине используются аудитории с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью.

Для проведения занятий семинарского типа (практических занятий) по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением.

Для самостоятельной работы обучающихся используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для проведения контроля самостоятельной работы по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением.

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук).

10.1 Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

№ п/п	Наименование	Тип ресурса
1	Microsoft Windows	Лицензионное соглашение Microsoft - Open Value Subscription для решений Education Solutions №V8265046 Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» № /131 от 10.07.2020. Срок действия договора - бессрочный
2	Microsoft Office	
3	Microsoft Office Visio	
4	СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства	ЛД ООО "Консультант" дог. № 251 от 01.01.2024 с с ДС № 5, 6. Срок действия договора - бессрочный
5	Антивирус Касперского 10 для Windows Workstations (Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 2 year Educational Renewal License)	Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» №Tr000947217 от 04.12.2025 срок действия 10.02.2026 - 11.02.2028. Тип лицензии - проприетарная

10.2. Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства в свободном доступе в интернет;
2. 7-Zip – архиватор;
3. Google Chrome - бесплатный веб-браузер;
4. Сервисы Google – облачные сервисы.

В соответствии с Положением о создании специальных условий для инвалидов и лиц с ОВЗ информационно-технологическая база образовательного процесса предусматривает использование материально-технических средств с учетом различных нозологий инвалидов и лиц с ОВЗ.

11 ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип	Количество в библиотеке
1.	Музыкант, В. Л. Брендинг : управление брендом : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : Инфра-М; РИОР, 2025. - 315 с. - ISBN 978-5-16-111847-4 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=466089	учебное пособие	ЭБС
2.	Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. - Москва : Инфра-М, 2025. - 175 с. - ISBN 978-5-16-105501-4 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=453206	учебное пособие	ЭБС

11.2 Дополнительная литература

1. Бренд в современной культуре : монография. - Москва : Инфра-М, 2025. - 198 с. - ISBN 978-5-16-103651-8 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=463580>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 324 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431490>
3. Калашникова, П. Логотип, который вам нужен. Руководство по созданию актуальной айдентики для бизнеса : практическое руководство / П. Калашникова. - Москва : Альпина ПРО, 2026. - 80 с. - ISBN 978-5-907470-26-2. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=473925>
4. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург : СПбГУ, 2021. - 556 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=386422>

Периодические издания:

1. Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - УБД ИВИС. - URL: <https://eivis.ru/browse/publication/18786>.
2. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика : научный журнал. – УБД ИВИС. – URL: <https://eivis.ru/browse/publication/9346>

11.3. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные библиотечные системы:

1. Znanium: электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.ru>.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека. – URL: <https://elibrary.ru/>.
3. Цифровая библиотека IPRsmart. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/>.
4. Консультант плюс: справочно-правовая система. – URL: T:\consultantplus\cons.exe.
5. УБД ИВИС. – URL : <https://eivis.ru/basic/details>. 6.
6. Электронная библиотека ТАУ. – URL: <http://83.234.207.58/MarcWeb2/Default.asp>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение обучающимся дисциплины предполагает посещение лекций и практических занятий, участие в устных теоретических опросах, выполнение практических заданий. При подготовке к лекции и для выполнения самостоятельной работы обучающемуся необходимо прочитать материал предыдущей лекции, стремясь к пониманию всех понятий и утверждений. По дисциплине проводятся следующие виды лекций: лекция с элементами обратной связи – лекция, на которой преподаватель производит изложение учебного материала, используя краткие ответы на вопросы, как правило, в начале лекции или в начале какого-либо раздела лекции, и групповое обсуждение отдельных «проблемных» мест, что предполагает подготовку и самостоятельное изучение обучающимися теоретического материала по заявленной преподавателем теме.

Освоение дисциплины предполагает выполнение практических заданий (практики) во время контактной работы с преподавателем либо в часы самостоятельной работы. Все практические задания дисциплины базируются на использовании материалов, предоставляемых преподавателями во время занятий и размещенных в локальной сети

Академии и электронной информационно-образовательной среде. Выполненные практические работы сдаются на проверку преподавателю одним из следующих способов: сохранение в электронной информационно-образовательной среде, отправка преподавателю на почтовый ящик. При отправке преподавателю выполненной работы по почте обучающемуся следует обеспечить личную идентификацию. Как правило, в теме или тексте письма указывается курс, ФИО обучающегося, дисциплина, тема, по которой выполнена работы. Отдельные практические работы могут быть проверены преподавателем непосредственно в аудитории. Результаты проверки выполненных работ доводятся до сведения обучающегося во время аудиторных занятий, в часы КСР, размещаются в электронной информационно-образовательной среде.

Для закрепления приобретенных знаний, умений и навыков, для развития способностей к самообучению в дисциплине предусмотрена самостоятельная работа. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся дома или в аудиториях Академии, специально отведенных для самостоятельной работы и оснащенных необходимым техническим и программным обеспечением, доступом к ЭИОС и ЭБС. Для успешного выполнения самостоятельной работы обучающемуся рекомендуется заранее ознакомиться с перечнем заданий и графиком ее выполнения. Подготовка к лекциям и практическим занятиям с последующим участием в устном опросе предполагает: систематическое чтение конспектов лекций, учебников и источников дополнительной литературы; работу со справочниками и нормативными документами; аналитическую обработку, составление таблиц и схем для систематизации изученного материала.

Для выполнения практических заданий самостоятельной работы по данной дисциплине в домашних условиях (за пределами Академии) обучающемуся необходим персональный компьютер (планшет) и программный пакет Microsoft Office не ниже 10 версии. Самостоятельная работа сопровождается методическими указаниями, размещенными в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Методические указания содержат формулировку задания, примерную технологию выполнения, формат сдачи выполненной работы. Преподаватель во время аудиторных занятий заранее обсуждает с обучающимися задание самостоятельной работы и порядок ее сдачи. Консультации по выполнению самостоятельных работ, обсуждение отметок и допущенных ошибок, защита отдельных видов самостоятельных работ осуществляется во время КСР на кафедре связей с общественностью или в аудитории по расписанию. Консультации преподавателя по выполнению самостоятельной работы могут осуществляться посредством асинхронного (почта, ЭИОС) и синхронного (zoom, сети) коммуникационного взаимодействия по предварительной договоренности с преподавателем. Выполняемые самостоятельные

работы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении экзамена.

Формой промежуточного контроля выступает экзамен. Экзамен выставляется по результатам текущего контроля и устного ответа на теоретический вопрос. Критерии выставления оценки озвучиваются преподавателем на первых занятиях по дисциплине.

12. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчик:

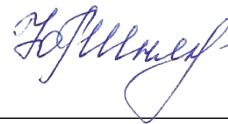
Шнякина Ю.Р., к.э.н , доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н , доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедры:

Шнякина Ю.Р., к.э.н , доцент



Директор БИК

Балакина О.В



(подпись)

Начальник ООУП

Фирсова С.В.



(подпись)