

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление брендом

Рабочая программа дисциплины

для подготовки бакалавров заочная форма

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

профиль Интегрированные коммуникации

год утверждения программы: 2021

Разработчик рабочей программы дисциплины: Т. А. Барчукова

Одобрено кафедрой «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

протокол № 01 от 01 сентября 2022 г.

Челябинск, 2022

Содержание Приложения

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций с указанием индикаторов) их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
ПKN-5	Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности	<p>1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.</p> <p>2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий</p>	<p>Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.</p> <p>Уметь: моделировать целевые аудитории, с которыми организация планирует сотрудничать</p> <p>Знать: базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий</p> <p>Уметь: определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий</p>
ПКП-1	Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	<p>1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта</p> <p>2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта</p>	<p>Знание основных социокультурных особенностей ключевых целевых аудиторий и особенностей развития каналов коммуникаций в современном обществе и методов диагностики коммуникаций организации-рекламных кампаний</p> <p>Умение применять методы диагностики коммуникаций организации-рекламных кампаний</p> <p>Знание особенностей социального влияния ключевых медианосителей и основных тенденций развития современного коммуникационного пространства.</p> <p>Умение проводить оценку, применять методики аналитического обеспечения</p>

		3.Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации объекта	эффективности и результативности деятельности рекламных кампаний Знание методических способов к определению индикаторов и показателей результативности целевого состояния коммуникаций организации рекламных кампаний Умение предлагать критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта
--	--	--	---

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е./144	4 з.е./144
Контактная работа - Аудиторные занятия	20	20
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	124	124
Вид текущего контроля	эссе	эссе
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5.2 Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоят. работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практ. занятия	Занятия в интер. формах		
1	Содержание бренда	17	3	1	2	2	14	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
2	Проектирование бренда	16	2	1	1	1	14	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
3	Разработка фирменного стиля бренда	16	2	1	1	1	14	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов

4	Формирование стратегии бренда	16	2	1	1	1	14	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов разработка стратегии бренда
5	Выведение бренда на рынок	16	2	1	1	1	14	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов.
6	Управление брендом	16	2	1	1	1	14	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов защита плана продвижения бренда
7	Исследование бренда	15	1	-	1	1	14	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов.
8	Сегментирование бренда	17	3	1	2	2	14	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов.
9	Оценка стоимости бренда	15	3	1	2	2	12	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов.
В целом по дисциплине		144	20	8	12	12	124	Согласно учебному плану: эссе
Итого в %						60		

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

ПКН-5 - Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.	Знать: основы сегментирования целевой аудитории Уметь: исследовать целевые аудитории	Пороговый уровень
	Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества Уметь: анализировать целевые аудитории, с которыми организация планирует сотрудничать	Продвинутый уровень
	Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.	Высокий уровень

	Уметь: моделировать целевые аудитории, с которыми организация планирует сотрудничать	
2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий	Знать: базовые отношения и поведение исследуемых целевых аудиторий Уметь: определять базовые отношения исследуемых целевых аудиторий	Пороговый уровень
	Знать: отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий Уметь: определять отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий	Продвинутый уровень
	Знать: разнообразие отношений, мнений и моделей поведения исследуемых целевых аудиторий Уметь: определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий	Высокий уровень

ПКП-1 Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
1.Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	Знание основных социокультурных особенностей ключевых целевых аудиторий Умение применять методы диагностики коммуникаций организации-рекламных кампаний	Пороговый уровень
	Знание основных социокультурных особенностей ключевых целевых аудиторий и особенностей развития каналов коммуникаций в современном обществе Умение применять методы диагностики коммуникаций организации-рекламных кампаний	Продвинутый уровень
	Знание основных социокультурных особенностей ключевых целевых аудиторий и особенностей развития каналов коммуникаций в современном обществе и методов диагностики коммуникаций организации- рекламных кампаний Умение применять методы диагностики коммуникаций организации-рекламных кампаний	Высокий уровень
2.Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	Знание основных тенденций развития современного коммуникационного пространства. Умение проводить оценку, применять методики аналитического обеспечения эффективности и результативности деятельности рекламных кампаний	Пороговый уровень
	Знание особенностей социального влияния ключевых медианосителей и основных тенденций развития современного коммуникационного пространства. Умение проводить оценку, применять методики аналитического обеспечения деятельности рекламных кампаний	Продвинутый уровень
	Знание особенностей социального влияния	Высокий

	ключевых медианосителей и основных тенденций развития современного коммуникационного пространства. Умение проводить оценку, применять методики аналитического обеспечения эффективности и результативности деятельности рекламных кампаний	уровень
3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации объекта	Знание методических способов к определению индикаторов целевого состояния коммуникаций организации рекламных кампаний Умение предлагать критерии состояния коммуникаций организации- объекта	Пороговый уровень
	Знание методических способов к определению индикаторов и показателей результативности целевого состояния коммуникаций организации рекламных кампаний Умение предлагать критерии целевого состояния коммуникаций организации- объекта	Продвинутый уровень
	Знание методических способов к определению индикаторов и показателей результативности целевого состояния коммуникаций организации рекламных кампаний Умение предлагать критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации- объекта	Высокий уровень

Этапы формирования компетенций

№	Тема занятия	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенции (знания/умения)
1.	Содержание бренда	ПКН-5 ПКП-1	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: - сущность, принципы, цели и задачи брендинга, его роль в различных сферах деятельности; Уметь: разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации
2.	Проектирование бренда	ПКН-5 ПКП-1	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: основные положения теории брендинга, возможность и необходимость использования инструментов брендинга в проектировании Уметь: разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации

3.	Разработка фирменного стиля бренда	ПКН-5 ПКП-1	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации Уметь: разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации
4.	Формирование стратегии бренда	ПКН-5 ПКП-1	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде Уметь: анализировать основные инструменты проектирования бренда;
5.	Выведение бренда на рынок	ПКН-5 ПКП-1	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации Уметь: разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации
6.	Управление брендом	ПКН-5 ПКП-1	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий Уметь: определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий
7.	Исследование бренда	ПКН-5 ПКП-1	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий Уметь: анализировать основные инструменты проектирования бренда;
8.	Сегментирование бренда	ПКН-5 ПКП-1	Опрос, дискуссия, ситуационные	Знать: особенности целевой аудитории в

			задачи, презентация	рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. Уметь: анализировать основные инструменты проектирования бренда
9.	Оценка стоимости бренда	ПКН-5 ПКП-1	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий Уметь: анализировать основные инструменты проектирования бренда

Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПКН-5	Эссе, Обсуждение вопросов	Эссе, Обсуждение вопросов Тест	Эссе, Обсуждение вопросов Тест Решение практических задач
ПКП-1	Эссе, Обсуждение вопросов	Эссе, Обсуждение вопросов Тест	Эссе, Обсуждение вопросов Тест Решение практических задач