

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Корпоративный брендинг в системе маркетинговых коммуникаций

Направление подготовки **54.04.01 Дизайн**

направленность «**Стиль и дизайн в индустрии моды**»

Квалификация (степень) выпускника: *магистр*

Кострома
2024

Рабочая программа дисциплины «**Корпоративный брендинг в системе маркетинговых коммуникаций**» разработана:

- 1) в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 54.04.01 *Дизайн*, утвержденным приказом 13.08.2020 г. № 1004.
- 2) в соответствии с учебным планом направления подготовки 54.04.01 *Дизайн*, год начала подготовки 2024 (очно-заочная форма).

Разработал: _____ Иванова О.В. зав. кафедрой Дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров, к.т.н., доц.

Рецензент: _____ Костюкова Ю.А. доцент, к.т.н., доц. кафедры Дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № 9 от 28.09.2023 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

_____ Иванова О.В., к.т.н., доцент

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины:

Изучение концептуальных теоретических и практических основ маркетинговых коммуникаций в ракурсе корпоративного брендинга.

Задачи дисциплины:

Изучить основы разработки структур информационных систем корпоративного брендинга фирмы, места дизайнерских практик в организации разработки политики бренда, основ планирования, организации, управления и контроля брендинга на предприятии на основе анализа и контроля мер по стимулированию сбыта, связям с общественностью, рекламной деятельности и личным продажам, предоставление знаний о путях повышения эффективности форм и методов коммуникаций с основными целевыми аудиториями компании.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- теоретические и практические основы выполнения проекта с учетом маркетинговых коммуникаций в теории маркетинга;
- эволюцию и современную теории брендинга, формировать набор возможных решений задач и подходов к выполнению проекта;
- теоретические основы корпоративного брендинга с целью составления спецификации требований к проекту, основанных на концептуальном, творческом подходе, практике деятельности предприятий различных форм собственности;
- принципы работы творческого коллектива исполнителей при разработке элементов маркетинговых коммуникаций;
- основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом;

уметь:

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; - проводить комплексную брендинговую политику компаний;
- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
- самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами; - организовывать рекламные кампании, PR- кампании, промоушн с учетом финансовых возможностей организации и способности последующей оценки их эффективности; а также умение нести ответственность за принятые решения;
- использовать положения корпоративного брендинга в практической деятельности; - применять принципы, функции, инструментарий, для обеспечения конкурентных преимуществ бизнес-субъектов;
- принимать профессиональные и управленческие решения в области корпоративного брендинга с учетом жизненного цикла продукта, требований качества, надежности и стоимости; - самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами;

владеть:

- теоретическими и практическими основами маркетинговых коммуникаций в теории маркетинга; - навыками приобретения с помощью информационных технологий знаний об особенностях российской практики управления брендами;
- навыками использования новых знаний и умений в области корпоративного брендинга и ребрендинга;
- методами разработки и формирования брендинга;

- методами профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений в вопросах корпоративного брендинга и маркетинговых коммуникаций, самостоятельного или совместного поиска и выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий, а также ресурсов и возможностей современных организаций;

- навыками аналитического обеспечения управленческих решений по проблемам использования дизайнерских практик в маркетинговых коммуникациях при формировании политики корпоративного бренда;

- инструментарием для выявления особенностей российской практики управления брендами;

- навыками практической реализации профессиональных и управленческих решений в области брендинга и ребрендинга;

- методами организации работы творческого коллектива при разработке и формировании бренда, в системе маркетинговых коммуникаций.

Освоить компетенции:

ПК-1 - способен проводить предпроектные дизайнерские и маркетинговые исследования, разработку и согласование с заказчиком проектного задания на создание дизайн-проекта;

ИД-1пк-1 – знает

методы проведения комплексных дизайнерских исследований;

технологии сбора и анализа информации для дизайнерских исследований;

методы проведения сравнительного анализа аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

ИД-2пк-1 – умеет

проводить предпроектные дизайнерские и маркетинговые исследования, вести разработку и согласование с заказчиком проектного задания на создание дизайн-проекта;

разрабатывать методики проведения социологических исследований, касающихся эргономических параметров продукции

ПК-5 - способен анализировать и интерпретировать результаты исследовательской деятельности на основе перспективных отраслевых трендов и инновационной практики в соответствии с задачами проектной деятельности.

ИД-1пк-5 – знает

методы проведения и интерпретации результатов дизайн-исследований

ИД-2пк-5 – умеет

анализировать и обобщать результаты научных исследований, оценивать полученную информацию.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина входит в блок Б.1, в часть, формируемую участниками образовательных отношений Б1.В.05. Изучается в 1 семестре очно-заочной формы обучения.

Изучение дисциплины является основой для последующих дисциплин/практик: Проектирование коллекций, Цифровые технологии в индустрии моды, Дизайн-проектирование, Стратегическое прогнозирование и бизнес-планирование, Дизайн и рекламные технологии, Научно исследовательская работа.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,		Очно-заочная форма
		1 семестр (3 з.е.)
Общая трудоемкость в зачетных единицах		3
Общая трудоемкость в часах		108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:		20,25
Лекции		6
Практические занятия		12
Лабораторные занятия		
Самостоятельная работа в часах, в том числе:		
самостоятельная работа		57,75
Экзамен/Зачет		36
ИКР		2,25
Форма промежуточной аттестации		экзамен

4.2. Объем контактной работы

Виды учебных занятий		Очно-заочная форма
		1 семестр
Лекции		6
Практические занятия		12
Лабораторные занятия		
Консультации		2
Зачет/зачеты		0,25
Экзамен/экзамены		36
ргр		
ИКР		0,25
Всего		20,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

Очно-заочная форма

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
Семестр 1 (очно-заочная форма)						
1	Раздел 1. Введение. Основные понятия					

1.1	Маркетинговые коммуникации.	6,25	0,5	2		3,75
1.2	Понятие корпоративного брендинга. Философия бренда.	5,5	0,5	1		4
2	Раздел 2. Аспекты корпоративного брендинга					
2.1	Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты корпоративного брендинга.	6,5	0,5	2		4
2.2	Нейминг: разработка текстового названия для бренда; выборка альтернативных названий для бренда. Визуальные составляющие бренда;	5,5	0,5	1		4
2.3	Семиотические аспекты брендинга.	6,5	0,5	2		4
2.4	Коммуникативные аспекты брендинга.	6,5	0,5	2		4
2.5	Социально-психологические аспекты брендинга.	5,5	0,5	1		4
3	Раздел 3. Технологии корпоративного брендинга в системе маркетинговых коммуникаций					
3.1	Технологии корпоративного брендинга. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура.	5,5	0,5	1		4
3.2	Модели разработки бренда. Интегрированные бренд-коммуникации.	5,5	0,5	1		4
3.3	Дизайн упаковки; дизайн рекламных материалов в структуре бренд-коммуникаций.	7,5	0,5	1		6
3.4	Корпоративный бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	7,5	0,5	1		6
3.5	Ребрендинг.	11,5	0,5	1		10
	ИТОГО		6	12		57,75
	ЭКЗАМЕН	36				
	икр	2,35				
	всего	108	20	12		57,75

5.2. Содержание

Раздел 1. Введение. Основные понятия

Маркетинговые коммуникации.

Понятие корпоративного брендинга. Философия бренда.

Раздел 2. Аспекты корпоративного брендинга

Структура и разновидности

бренда. Содержание и атрибуты корпоративного брендинга.

Нейминг: разработка текстового названия для бренда; выборка альтернативных названий для бренда. Визуальные составляющие бренда;

Семиотические аспекты брендинга.

Коммуникативные аспекты брендинга.

Социально-психологические аспекты брендинга.

Раздел 3. Технологии корпоративного брендинга в системе маркетинговых коммуникаций

Технологии корпоративного брендинга. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура.

Модели разработки бренда. Интегрированные бренд-коммуникации.

Дизайн упаковки; дизайн рекламных материалов в структуре бренд-коммуникаций.
Корпоративный бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.
Ребрендинг

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Студенту настоятельно рекомендуется посещать лекции ввиду большого количества литературы по данной тематике с различной трактовкой основ корпоративного брендинга, что затрудняет возможность самостоятельно разобраться в приводимых материалах, и постоянного обновления содержания лекций. Самостоятельная работа складывается из изучения материалов лекций и рекомендуемой литературы, подготовки к лабораторной/практической работе по вопросам и заданиям, выданным преподавателям в конце лекции. Систематическая подготовка к практическим работам – залог накопления глубоких знаний и получения зачета по результатам работ. Готовиться к лабораторным/практическим занятиям следует не только теоретически, но и практически: пробовать применить полученные знания для анализа существующих сведений о продвижении и авторском контроле дизайн-проектов, их взаимозаменяемости, синергетическом эффекте, решать задачи. За период обучения обучающемуся рекомендуется набирать литературные и электронные источники из периодической печати, которые можно использовать на лабораторных/практических занятиях в курсовом и дипломном проектировании.

Отчеты по лабораторным/практическим занятиям и выполнение заданий лучше вести в одной тетради, так как это позволяет знать ошибки, брать данные для следующих лабораторных работ и для дальнейших дисциплин.

Допуск студента к следующей работе возможен при положительной оценке по опросу и защите предыдущей работы. Зачет по дисциплине обучающийся получает автоматически, если в течение семестра имеет положительные оценки за все виды заданий.

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Очно-заочная форма

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Рекомендуемая литература	Форма контроля
Семестр 1 (очно-заочная форма)					
1	Раздел 1. Введение. Основные понятия			1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
1.1	Маркетинговые коммуникации.	Маркетинговые коммуникации. Основные понятия. Примеры	3,75	1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
1.2	Понятие корпоративного брендинга. Философия бренда.	Корпоративный бренд. Основные положения. Успешные практики.	4	1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2	Раздел 2. Аспекты корпоративного брендинга			1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы

2.1	Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты корпоративного брендинга.	Содержание и атрибуты корпоративного брендинга. Примеры.	4	1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.2	Нейминг: разработка текстового названия для бренда; выборка альтернативных названий для бренда. Визуальные составляющие бренда;	Визуальные составляющие бренда	4	1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.3	Семиотические аспекты брендинга.	Семиотические аспекты брендинга. Успешные примеры	4	1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.4	Коммуникативные аспекты брендинга.	Коммуникативные аспекты брендинга. Лучшие зарубежные практики	4	1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.5	Социально-психологические аспекты брендинга.	Социально-психологические аспекты брендинга. Лучшие отечественные практики	4	1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
3	Раздел 3. Технологии корпоративного брендинга в системе маркетинговых коммуникаций			1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
3.1	Технологии корпоративного брендинга. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура.	Портфель брендов и его архитектура.	4	1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
3.2	Модели разработки бренда. Интегрированные бренд-коммуникации.	Интегрированные бренд-коммуникации	4	1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
3.3	Дизайн упаковки; дизайн рекламных материалов в структуре бренд-коммуникаций.	Дизайн рекламных материалов в структуре бренд-коммуникаций.	6	1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
3.4	Корпоративный бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	Авторский контроль на этапах дизайн-проектирования	6	1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
3.5	Ребрендинг	Примеры успешного ребрендинга	10	1-5 http://vsegost.com/ Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
	итого		57,75		Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы

6.2. Тематика и задания для лабораторных/практических занятий

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Понятие корпоративного брендинга. Философия бренда.
3. Структура и разновидности
4. бренда. Содержание и атрибуты корпоративного брендинга.
5. Нейминг: разработка текстового названия для бренда; выборка альтернативных названий для бренда. Визуальные составляющие бренда;
6. Семиотические аспекты брендинга.
7. Коммуникативные аспекты брендинга.
8. Социально-психологические аспекты брендинга.
9. Технологии корпоративного брендинга. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура.
10. Модели разработки бренда. Интегрированные бренд-коммуникации.
11. Дизайн упаковки; дизайн рекламных материалов в структуре бренд-коммуникаций.
12. Корпоративный бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.
13. Ребрендинг.

6.4. Методические рекомендации для выполнения курсовой работы не предусмотрена

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Наименование	Количество/ссылка на электронный ресурс
<i>а) основная:</i>	
1. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1232290 (дата обращения: 06.11.2021). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1232290 (дата обращения: 06.11.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф А. Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01490-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1047091 (дата обращения: 06.11.2021). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1047091 (дата обращения: 06.11.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2021. - 557 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1840353 (дата обращения: 06.11.2021). – Режим доступа: по подписке.	URL: https://znanium.com/catalog/product/1840353 (дата обращения: 06.11.2021). – Режим доступа: по подписке
<i>б) дополнительная:</i>	

<p>4. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/543676 (дата обращения: 07.11.2021). – Режим доступа: по подписке.</p>	<p>https://znanium.com/catalog/product/543676 (дата обращения: 07.11.2021). – Режим доступа: по подписке.</p>
<p>5. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/989798 (дата обращения: 07.11.2021). – Режим доступа: по подписке.</p>	<p>https://znanium.com/catalog/product/989798 (дата обращения: 07.11.2021). – Режим доступа: по подписке.</p>
<p>Периодические издания</p>	
<p>На кафедре ДТМ и ЭПТ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "F.M.D." - (МОДА. МАРКЕТИНГ. ДИЗАЙН), 2014-2018 2. BURDA / БУРДА 2014-2018 3. COLLEZIONI Pret-A-Porte (Коллекции готовой женской одежды) 2014-2015 4. ELLE Decoration / Эль Декорейшн 2014-2018 5. АТЕЛЬЕ 2014-2018 6. ИНДУСТРИЯ МОДЫ, 2014-2015 7. ИНТЕРНЭШНЛТЕКСТАЙЛС / INTERNATIONAL TEXTILES 2014-2015 8. ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН, 2015-2016 9. КАК 2014 10. КОЖЕВЕННО-ОБУВНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ, 2014-2016 11. ТЕОРИЯ МОДЫ: ОДЕЖДА, ТЕЛО, КУЛЬТУРА, 2014-2018 12. ХИМИЧЕСКИЕ ВОЛОКНА, 2014-2018 13. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ СОВЕТ, 2014 14. ШВЕЙНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ, 2014-2016 15. ШИК: ШИТЬЕ И КРОЙ 2014-2018 <p>В читальном зале главного корпуса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ИЗВЕСТИЯ ВУЗОВ. ТЕХНОЛОГИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 2014-2018 2. ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ-РЖ(Технология и оборудование), 2014-2016 3. ТЕКСТИЛЬНАЯ И ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ, 2018- <p>Доступные в базе «МАРС»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ателье. 2. Дизайн. Материалы. Технология. 3. Дизайн и технологии. 4. Шить легко и быстро 5. Известия вузов. Технология легкой промышленности 	<p>Доступные в базе «МАРС»</p>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL: <http://vsegost.com/>

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»

2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znanium»
4. ЭБС «Библиоклуб»

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Лекционная аудитория Гл. корп., ауд. 406</p>	<p>Портативное видео-презентационное оборудование: Ноутбук LenovoIdeaPadB5070 Blak 59435830 (IntelCorei7-4510U 2.0GHZ/4096Mb/1000Gb/ DVD-RW/Radeon R5 M230 2048Mb/Wi-Fi/Bluetooth/Cam/15.6/1366*768/Windows 8.1 64-bit); ПроекторAserP-seriesвкомплектесэкраномELITESCREEENSикабелемVGAKonoosHD 15M/15MPro (20.0 м) дляподключения+комплектколонокSVENSPS-70. Рабочая доска. Посадочные места на 32 студента, рабочее место преподавателя.</p>	<p>LibreOfficeGNU LGPL v3+, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом</p> <p>AdobeAcrobatReader, проприетарная, бесплатная программа для просмотра документов в формате PDF</p>
<p>Лекционная аудитория Гл. корп., ауд.</p>	<p>Число посадочных мест-36 , рабочее место преподавателя, рабочая доска. Портативное видео презентационное оборудование: Ноутбук LenovoIdeaPadB5070 Blak 59435830 (IntelCorei7-</p>	<p>LibreOfficeGNU LGPL v3+, свободно распространяемый</p>

	<p>4510U 2.0GHZ/4096Mb/1000Gb/ DVD-RW/Radeon R5 M230 2048Mb/Wi-Fi/Bluetooth/Cam/ 15.6/1366*768/Windows 8.1 64-bit); Проектор Aser P-series в комплекте с экраном ELITE SCREENS и кабелем VGA Konoos HD 15M/15M Pro (20.0 м) для подключения+комплект колонок SVEN SPS-70. Переносной экран</p>	<p>офисный пакет с <u>открытым</u> <u>исходным кодом</u></p> <p>Adobe Acrobat Reader, проприетарная, бесплатная программа для просмотра документов в формате PDF</p>
--	--	---