

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по учебной и научной работе

Дата подписания: 13.09.2023 12:14:35

Уникальный идентификатор документа:

d7a26b9e8ca85e98ec3de2eb454b4659d061f249

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Брендинг / Branding

Закреплена за подразделением Кафедра иностранных языков и коммуникативных технологий

Направление подготовки 45.04.02 ЛИНГВИСТИКА

Профиль Теория коммуникации и международные связи с общественностью/
Communications and International Public Relations

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108 Формы контроля в семестрах:
в том числе: зачет 1

аудиторные занятия 34

самостоятельная работа 74

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	17	17	17	17
Практические	17	17	17	17
Итого ауд.	34	34	34	34
Контактная работа	34	34	34	34
Сам. работа	74	74	74	74
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Препод., Чинёнов Дмитрий Павлович

Рабочая программа

Брендинг / Branding

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - магистратура Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» по направлению подготовки 45.04.02 ЛИНГВИСТИКА (приказ от 02.04.2021 г. № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

45.04.02 ЛИНГВИСТИКА, 45.04.02-МЛГ-23-1.plx Теория коммуникации и международные связи с общественностью/ Communications and International Public Relations, утвержденного Ученым советом НИТУ МИСИС в составе соответствующей ОПОП ВО 22.06.2023, протокол № 5-23

Утверждена в составе ОПОП ВО:

45.04.02 ЛИНГВИСТИКА, Теория коммуникации и международные связи с общественностью/ Communications and International Public Relations, утвержденной Ученым советом НИТУ МИСИС 22.06.2023, протокол № 5-23

Рабочая программа одобрена на заседании

Кафедра иностранных языков и коммуникативных технологий

Протокол от 17.06.2020 г., №10

Руководитель подразделения Бондарева Л.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

1.1	сформировать понимание сущности брендов и их функционирования и обучить применению знаний о бренде на практике.
-----	---

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП:		Б1.В.ДВ.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Копирайтинг / Copywriting	
2.2.2	Международное право / International Law	
2.2.3	Международные отношения / International Relations	
2.2.4	Политическая коммуникация / Political Communications	
2.2.5	Учебная (консультационная) практика	
2.2.6	Цифровая коммуникация / Digital Communication	
2.2.7	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.8	Производственная практика (педагогическая)	

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

ПК-2: Способен разрабатывать и реализовывать коммуникативную стратегию на основе понимания ценностей, представлений, этических и нравственных норм, присущих различным культурам и странам	
Знать:	
ПК-2-31 принятые нормы и правила в брендовой коммуникации	
Уметь:	
ПК-2-У2 осуществлять межкультурную коммуникацию в соответствии с принятыми нормами и правилами в брендовой коммуникации	
ПК-2-У1 выявлять источники возникновения конфликтных ситуаций и учитывать их при разработке и продвижении бренда	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	Раздел 1. Создание бренда. Позиционирование бренда. Брендовый капитал (Brand Creation. Brand Positioning. Brand Equity)							
1.1	Создание бренда. Позиционирование бренда. Брендовый капитал /Лек/	1	2	ПК-2-31	Л1.1Л2.1			
1.2	Описать основные этапы создания бренда /Пр/	1	2	ПК-2-31 ПК-2-У2	Л1.1Л2.1		КМ2,КМ1	
1.3	Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников /Ср/	1	16	ПК-2-31	Л1.1Л2.1 Э1			
	Раздел 2. Стоимость бренда. Финансовая и социальная ценность (Brand Evaluation. Financial and Social Value)							
2.1	Стоимость бренда. Финансовая и социальная ценность /Лек/	1	3	ПК-2-31	Л1.1Л2.1			

2.2	Перечислить основные методы оценки стоимости бренда /Пр/	1	3	ПК-2-31 ПК-2-У2	Л1.1Л2.1		КМ4,КМ1,КМ2	
2.3	Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников /Ср/	1	14	ПК-2-31	Л1.1Л2.1 Э1			Р1
	Раздел 3. Защита бренда. Расширение бренда. Архитектура бренда (Brand Protection. Brand Extension. Brand Architecture)							
3.1	Защита бренда. Расширение бренда. Архитектура бренда /Лек/	1	4	ПК-2-31	Л1.1Л2.1			
3.2	Обсудить преимущества и недостатки линейного расширения и привести примеры /Пр/	1	4	ПК-2-31 ПК-2-У1	Л1.1Л2.1		КМ2,КМ1	
3.3	Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников /Ср/	1	14	ПК-2-31	Л1.1Л2.1 Э1			Р1
	Раздел 4. Трансфер бренда. "Омоложение" бренда (Brand Transfer. Brand Rejuvenation)							
4.1	Передача бренда. "Омоложение" бренда /Лек/	1	4	ПК-2-31	Л1.1Л2.1			
4.2	Обозначить основные трансферы бренда /Пр/	1	4	ПК-2-31 ПК-2-У1	Л1.1Л2.1		КМ1,КМ2,КМ3	
4.3	Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников /Ср/	1	14	ПК-2-31	Л1.1Л2.1 Э1			Р1
	Раздел 5. Брендинг территорий и национальный брендинг. Будущее брендов (Branding Places and Nations. The Future of Brands)							
5.1	Брендинг территорий и национальный брендинг. Будущее брендов /Лек/	1	4	ПК-2-31	Л1.1Л2.1			
5.2	Определить ключевые факторы успеха брендов в туризме /Пр/	1	4	ПК-2-31 ПК-2-У1	Л1.1Л2.1		КМ1,КМ2	
5.3	Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников /Ср/	1	16	ПК-2-31	Л1.1Л2.1 Э1			Р1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки			
Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
КМ1	Портфолио	ПК-2-У2	Разработка листовки Текст для корпоративного веб-сайта Скрипт-интервью первого лица организации
КМ2	Дискуссии	ПК-2-31	по темам семестра
КМ3	Презентации	ПК-2-31;ПК-2-У2	Корпоративная визитная-карточка Презентация для запуска нового продукта/услуги
КМ4	Кейс	ПК-2-У1	Разработка брендбука для организации

5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)

Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
Р1	Чтение дополнительной литературы	ПК-2-31	по выбору студента и согласованию с преподавателем

5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)

Экзамен не предусмотрен

5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

В течение семестра студент получает баллы за выполненные задания. Итоговая оценка по дисциплине осуществляется посредством конвертации итогового балла (процента) в оценку по следующей схеме:

51 - 69 % - удовлетворительно

70 - 84% - хорошо

85 - 100% - отлично

Портфолио - 20 баллов

Дискуссия - 20 баллов

Презентация - 20 баллов

Кейс - 40 баллов

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Зотов В. В.	Бренд-решения: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Евразийский открытый институт, 2011

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	Грошев И. В., Краснослободцев А. А.	Системный бренд-менеджмент: учебник	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Э1	Брендинг (LMS Canvas)	https://lms.misis.ru/
----	-----------------------	---

6.3 Перечень программного обеспечения

П.1	LMS Canvas
-----	------------

6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

И.1	International Journal of Research in Marketing. Elsevier. http://www.sciencedirect.com/sci-ence/journal/01678116
-----	---

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Ауд.	Назначение	Оснащение
------	------------	-----------

Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus
Читальный зал №3 (Б)		комплект учебной мебели на 44 места для обучающихся, МФУ Xerox VersaLink B7025 с функцией масштабирования текстов и изображений, 8 ПК с доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus.
Читальный зал №4 (Б)		комплект учебной мебели на 20 рабочих мест, компьютеры с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Читальный зал электронных ресурсов		комплект учебной мебели на 55 мест для обучающихся, 50 ПК с доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus.
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Результаты освоения дисциплины достигаются путем чтения лекций и проведения практических занятий. В ходе учебного процесса используются такие интерактивные формы проведения занятий, как дискуссии, анализ и обсуждение кейсов, представление результатов анализа кейса в виде публичной презентации.