

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»
Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Экономика строительства и теории коммуникаций»

УТВЕРЖДАЮ
Директора БПФ ГОУ «ПГУ им. Т.Г. Шевченко»

С.С. Иванова
(подпись)

« 30 » 09 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплины

Б1.В.ДВ.05.01 «БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ»

на 2024/2025 учебный год

Направление:
38.04.01 «ЭКОНОМИКА»

Профиль:
«ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ»

Квалификация: **Магистр**

Форма обучения: **заочная**

ГОД НАБОРА 2024 года

Бендеры, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «**Брендинг и ребрендинг в строительстве**» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 38.04.01 ЭКОНОМИКА, программа магистратуры «Экономика и управление в строительстве» составлена с учетом требований государственного образовательного стандарта 38.04.01 ЭКОНОМИКА, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 939 от 11 августа 2020 года..

Составитель рабочей программы:

ст.преподаватель кафедры

«Экономика строительства и теории коммуникаций» _____ Т.С.Несмеянова

(подпись)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Экономика строительства и теории коммуникаций»

«30» 08 2024 г. протокол № 1

Зав. кафедрой, отвечающей за реализацию дисциплины

«30» 08 2024 г. _____ Е.В.Корниевская

(подпись)

Зав., выпускающей кафедрой

«30» 08 2024 г. _____ Е.В.Корниевская

(подпись)

Согласовано

Зам. директора по УМР ВПО

«04» 09 2024 г.

(подпись)

Н.А.Колесниченко

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Брендинг и ребрендинг в строительстве» является формирование знаний, которые необходимы для понимания сущности брендинга и ребрендинга, также овладение методиками управления брендом, навыками системного анализа оценки стоимости бренда и технологиями разработки бренда, выведения на рынок бренда.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;
- изучение истории возникновения брендов и брендинга;
- обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда, с понятием позиционирования и дифференциации;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла бренда;
- ознакомление с системой оценки стадии жизненного цикла бренда, стратегиями омоложения брендов, с понятием ребрендинга;
- изучение опыта брендинга и ребрендинга и перспективы его использования в России.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВПО

Дисциплина «Брендинг и ребрендинг в строительстве» относится к вариативной части **Б1.В.ДВ.05. ОПОП ВО** по направлению 38.04.01 **ЭКОНОМИКА**, профиль «Экономика и управление в строительстве».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Категория (группа компетенций)	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения		
	ОПК-4Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	ИД ОПК-4.1 Использует методические подходы к процедурам принятия решений организационно-управленческого характера ИД ОПК-4.2 Формулирует и доводит до сведения исполнителей отдельные задачи и контролирует результаты выполнения принимаемых финансово-экономических и организационно-управленческих решений.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Семестр	Количество часов			Форма итогового контроля
	Трудоем кость,	В том числе		
		Аудиторных	Самост.	

	з.е./часы	Всего	Лекций	Практ. зан.	Лаб. раб.		
2	3 з.е./108	14	6	8	-	90	Зачет с оценкой (4 ч.)
Итого:	3 з.е./108	14	6	8	-	90	Зачет с оценкой (4 ч.)

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

№ раз дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность и содержание брендинга	30	2	2		26
2	Разработка и создание бренда	40	2	4		34
3	Механизм ребрендинга в строительстве	34	2	2		30
Итого		104	6	8	-	90
Контроль		4				
Всего		108				

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно- наглядные пособия
Наименование раздела Сущность и содержание брендинга				
1.	1	2	Сущность категории «Бренд», «Торговый знак», «Товарная марка». Виды брендов. Основные концепции и направления развития брендинга.	Презентация
Итого по разделу		2		
Наименование раздела Разработка и создание бренда				
2.	2	2	Процесс становления товара (услуги) в качестве бренда. Создание бренда. Стадии и этапы брендинга. Принципиальная схема брендинга. Основные модели и принципы создания бренда	Презентация
Итого по разделу		2		
Наименование раздела Механизм ребрендинга в строительстве				
1	3	2	Этапы ребрендинга в строительстве. Стратегии и инструменты ребрендинга. Финансовые аспекты ребрендинга в строительной	Презентация
Итого по разделу		2		
Итого		6		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема семинара	Учебно-наглядные пособия
Наименование раздела Сущность и содержание брендинга				
1.	1	2	Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.	Слайды, схемы.
Итого по разделу		2		
Наименование раздела Разработка и создание бренда				
1.	2	2	Этапы брендинга	Слайды, схемы.
2.		2	Технологии проектирования бренда	Слайды, схемы.
Итого по разделу		4		
Наименование раздела Механизм ребрендинга в строительстве				
1.	3	2	Разработка стратегии ребрендинга. Инструменты анализа эффективности ребрендинга	Слайды, схемы.
Итого по разделу		2		
Итого		8		

Самостоятельная работа студента

№ п/п	№ раздела	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
1 Раздел. Сущность и содержание брендинга			
1	1	История использования бренда. (Вид СРС - подготовка к дискуссии на семинарском занятии)	3
2		Три элемента платформы бренда (корпорация Interbrand): философия, цели и ценности. «Дух» бренда – эмоциональный элемент (Бодрийяр Ж.). Вещь – замена человеческих отношений. Потребление систематическое манипулирование знаками. Материализация всех человеческих желаний, фантазий, замыслов, страстей, отношений в знаках и вещах – предметах покупки и потребления. Наделение вещей особой знаковостью. (Вид СРС- реферат)	5
3		Подлинные и «мнимые» бренды. Креатив в брендинге. Символическая природа бренда. Создание имени: точность и содержательность, отсутствие негативных ассоциаций, формальные требования. Этапы создания имени: маркетинговые Исследования (анализ товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей); позиционирование бренда; определение идентичности бренда; удовлетворение требований к имени, выбор нескольких вариантов имени; создание семантического поля для имени; тестирование имен потребительскими группами; правовая экспертиза. Неудачные названия. Культурные и лингвистические негативные ассоциации имени на языках других народов, сокращения и аббревиатуры в имени. (Вид СРС – СИТ)	4
4		Основные тенденции и типы брендинга (Вид СРС – ДЗ)	4

5		Марочный портфель, архитектура бренда линейная структура – растяжение бренда, вертикальная структура,, суббренды. Каннибализм бренда (brand cannibalization) – развитие одной марки за счет разрушения другой. Меры предотвращения каннибализма. (Вид СРС – ИДЛ)	4
6		Растяжение бренда. Расширение бренда. Марочное семейство. Совместный брендинг (Вид СРС – подготовка доклада)	6
Итого часов по разделу			26
2 Раздел. Разработка и создание бренда			
7	2	Создание торговой марки. (Вид СРС - решение кейс-задач)	4
8		Brand-development (Вид СРС – подготовка к дискуссии).	4
9		Брендовая ДНК - тема, имя, сущность. (Вид СРС – ИДЛ).	4
10		Стратегии позиционирования. (Вид СРС – СИТ).	3
11		Планирование эффективных бренд-коммуникаций (Вид СРС – ДЗ).	2
12		Исследования бренда (Вид СРС – ИДЛ).	4
13		Брендинг в традиционном маркетинге (Вид СРС – подготовка к дискуссии)	2
14		Коммуникационная концепция маркетинга (Вид СРС -ДЗ)	2
15		Стратегия управления активами торговой марки. Стратегия «эмпирического маркетинга» (Вид СРС – ИДЛ)	4
16		Управление брендами (Вид СРС- СИТ)	5
Итого часов по разделу			34
3 Раздел. Механизм ребрендинга в строительстве			
17	3	Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности (Вид СРС - ИДЛ)	3
18		Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки (Вид СРС-ДЗ)	3
19		Правовые аспекты брендинга и ребрендинга . (Вид СРС – подготовка к дискуссии).	4
20		Метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF), метод отчислений за использование торговой марки (Relief from Royalty). (Вид СРС – реферат)	5
21		Жизненный цикл бренда и ребрендинг. (Вид СРС – ДЗ)	3
22		Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет. (Вид СРС – ИДЛ)	4
23		Стратегии развития бренда во времени. (Вид СРС – СИТ)	5
24		Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд. (СРС – ИДЛ)	3
Итого часов по разделу			30
ИТОГО			90

Примечание: ДЗ - домашнее задание; СИТ — самостоятельное изучение темы, ИДЛ - изучение дополнительной литературы.

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ):

Темы курсовых работ представлены в ФОС дисциплины.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Кол-во экземпл яров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
<i>Основная литература</i>						
1	Строительный брендинг (Construction branding) и эффективное	Акулич М. В.	2023		в наличии	Кабинет ЭИР
2	Брендинг	Иванов А.А.	2013		в наличии	Кабинет ЭИР
3	ОСНОВЫ БРЕНДИНГА	Григорьев Н.Ю.	2023		в наличии	Кабинет ЭИР
4	Брендинг	Хацкелевич А.Н.	2023		в наличии	Кабинет ЭИР
5	Современный брендинг	Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., Третьяк В.В.	2022		в наличии	Кабинет ЭИР
<i>Дополнительная литература</i>						
1	БРЕНДИНГ	Сост.: А.И. Рябова	2013		в наличии	Кабинет ЭИР
2	Брендинг : конспект лекций для студентов бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с	сост. Е.А. Алексеева	2018		в наличии	Кабинет ЭИР
3	Брендинг : учебник для бакалавров	Рожков И.Я.	2015		в наличии	Кабинет ЭИР
4	Промышленный брендинг: практикум	сост. И. А. Прохоренкова	2013		в наличии	Кабинет ЭИР
<i>Итого по дисциплине: печатных изданий 0 %; электронных 100%</i>						

6.2 Программное обеспечение и Интернет -ресурсы

1. <http://economicus.ru> - экономический портал, главной целью которого является

предоставление качественной информации по самому широкому спектру экономических дисциплин.

2. www.oecd.org - Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Статистика платёжного баланса, процентные ставки, темпы инфляции, уровень занятости, цены акций и др. по странам ОЭСР.

3. www.worldbank.org - Всемирный банк. Данные о различных макроэкономических показателях стран мира - объёме ВВП и ВНД, промышленном производстве, торговле, распределении доходов.

6.3 Методические указания и материалы по видам занятий.

Приведены в УМКД.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные аудитории, оснащенные современными техническими средствами обучения (ТСО). Видеоклассы. Компьютерные классы; мультимедийные средства; наборы слайдов; описание деловых игр.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины *Приведены в УМКД*

В учебном процессе для формирования и развития профессиональных навыков студентов должны использоваться следующие формы работы:

1. Лекции с мультимедийной презентацией информации.
2. Активные и интерактивные методы проведения занятий:
 - проблемный;
 - диалоговый;
 - игровой;
 - исследовательский;
 - модульный;
 - критических ситуаций;
 - автоматизированного обучения

9. Технологическая карта дисциплины «Тендерная деятельность»

Курс – 1

Группа –

Семестр – 2

На 2024-2025 учебный год

Преподаватель-лектор – Несмеянова Т.С.

Преподаватель, ведущий практические занятия – Несмеянова Т.С.

Кафедра «Экономика строительства и теории коммуникаций»

Весовой коэффициент дисциплины в совокупной рейтинговой оценке, рассчитываемой по всем дисциплинам 3 з.е.

Курс	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы	
		Всего	Лекций	Практ. Зан.	Лаб. раб.		
1	3 з.е./108	14	6	8	-	90	Зачет с оценкой (4 ч.)

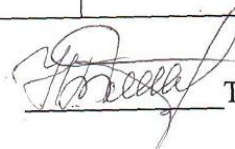
Итого:	3 з.е./108	14	6	8	-	90	Зачет с оценкой (4 ч.)
--------	------------	----	---	---	---	----	---------------------------

На 2024-2025 учебный год

Технологическая карта

Форма текущей аттестации	Расшифровка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Контроль посещаемости	Посещение лекционных занятий	6	13
	Посещение практических занятий	9	19
Текущий контроль работа на практических занятиях	Тема 1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.	5	10
	Тема 2. Этапы брендинга	6	18
	Тема 3. Технологии проектирования	7	20
	Тема 4. Разработка стратегии ребрендинга. Инструменты анализа эффективности ребрендинга	7	20
Итого количество баллов по текущей аттестации		40	100
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой	10	30
Итого по дисциплине		40	100

Составитель

 Т.С.Несмеянова

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры ЭСиТК
Протокол № 1 от 30.08 2024 г.
Зав.кафедрой ЭСиТК

 /Е.В.Корниевская

Согласовано:

Зав.кафедрой ЭСиТК

 /Е.В.Корниевская

Зам.директора по УМР ВО

 /Н.А.Колесниченко