

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

17 мая 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**«История мировых брендов»**

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения

очная

Программа рассмотрена  
на заседании кафедры  
от «21» апреля 2022 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК  
исторического факультета  
протокол № 2 от «22» апреля 2022 года

Ярославль

### 1. Цели освоения дисциплины

Курс предназначен для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» исторического факультета ЯрГУ.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов базовых представлений в области брендинга. Задачи дисциплины – ознакомление студентов с основными понятиями брендинга, формирование комплексного представления об истории мировых брендов, получение студентами общих представлений о стратегиях и алгоритмах, этапах разработки и продвижения брендов.

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «История мировых брендов» относится к историко-филологическому модулю обязательной части Блока 1 и преподается на 1 курсе. Знания и навыки, полученные при изучении данной дисциплины, используются студентами при изучении таких общепрофессиональных и специальных дисциплин, как «Теория и практика рекламы», «Торговые марки и бренды», «Современные креативные технологии», «Основы теории коммуникации».

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
<b>Универсальные компетенции</b>		
<b>УК-5.</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<b>ИД_УК-УК-5.1.</b> Осмысливает события и явления в контексте межкультурного взаимодействия, культурного и идеологического многообразия, современных глобальных процессов и перспектив развития цивилизации	<b>Знать:</b> - основные этапы становления крупнейших мировых брендов. <b>Уметь:</b> - выявлять миссию и ценности компании, необходимые для построения бренда. <b>Владеть:</b> - навыками применения на практике полученных теоретических знаний.
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
<b>ОПК-3.</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуни-	<b>ИД_ОПК-3.2.</b> Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественно-	<b>Знать:</b> - основные понятия в области изучаемой дисциплины. <b>Уметь:</b> - анализировать структуру, атрибуты бренда; - выявлять ошибки в построении бренда. <b>Владеть:</b>

кационных продуктов	стью и (или) иных коммуникационных продуктов.	- базовыми представлениями в области брендинга.
---------------------	---	---

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часа.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа								
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа			
1.	Введение в дисциплину: основные понятия.	2	17					6	Контрольная работа		
2.	Бренды в сфере обще- ственного питания (ре- стораны).	2		2		1		6			
3.	Бренды продуктов пита- ния.	2		2		1		6			
4.	Бренды напитков.			2				6			
5.	Бренды в медиа.			2		1		6			
6.	Бренды в сфере техноло- гий, техники и строи- тельства.			2		1		6			
7.	Автомобильные бренды.			2		1		6			
8.	Бренды одежды и аксес- суаров.			2				6			
9.	Бренды косметики.			1				6			
10.	Бренды товаров для дома, игрушек.			1				6			
11.	Бренды в фарминду- стрии.			1				6			
							0,3	2,7	зачет		
	Всего		17	17		5	0,3	68,7			

## **Содержание разделов дисциплины:**

**1. Введение в дисциплину: основные понятия.** Многообразие подходов к определению бренда, соотношение понятий "бренд", "торговая марка", "товарный знак", "товар", виды товарных знаков (логотипов). Брендинг, колесо бренда. Атрибуты бренда. Имя/название (нейм): значение, критерии оценки, способы формирования. Символы. Слоган. Цветовые сочетания: ассоциации, цвет в культуре, особенности использования, сфера применения. Музыка. Упаковка: виды, функции, требования к упаковке, критерии оценки эффективности упаковки, проблемы упаковки, упаковка и ценовое позиционирование, антиупаковка и антибрендинг. Маскот, архетипы бренда. Выгоды и преимущества бренда. Ценности бренда. Индивидуальность бренда, Tone of Voice. Суть бренда. Миссия бренда. Теория поколений. Виды брендов. Архитектура бренда. Ребрендинг, рестайлинг, редизайн.

**2. Бренды в сфере общественного питания (рестораны).** McDonald's, Starbucks, KFC, Subway, Domino's Pizza.

**3. Бренды продуктов питания.** Nestle, Danone, Kellogg's, Lay's, Wrigley.

**4. Бренды напитков.** Coca Cola, Pepsi, Red Bull, Nescafé, Monster, Sprite.

**5. Бренды в медиа.** Google, Disney, Tencent, Netflix, YouTube, Universal, Warner Bros, Yahoo! Group, NBC, LinkedIn, Fox, 20th Television, CBS, ABC, Spotify, HBO, Bloomberg, Electronic Arts.

**6. Бренды в сфере технологий, техники и строительства.** Apple, Microsoft, Samsung Group, Huawei, Intel, IBM, Oracle, Cisco, Adobe, Panasonic, Nokia, Xiaomi, Sony, HP, Canon, Nvidia, Playstation, Philips, Nintendo, Xbox, Lenovo, Siemens Group, Bosch, General Electric, Hitachi, Caterpillar.

**7. Автомобильные бренды.** Toyota, Mercedes-Benz, Volkswagen, BMW, Mitsubishi Group, Porsche, Tesla, Honda, Hyundai Group, Ford, Volvo, Audi, Nissan, Chevrolet, Renault, Ferrari, Lexus, Subaru, Land Rover, Jeep, Kia, Cadillac, Geely.

**8. Бренды одежды и аксессуаров.** Nike, GUCCI, Louis Vuitton, Adidas, Chanel, ZARA, UNIQLO, H&M, Cartier, Hermès, Rolex, Dior, Tiffany & Co., Victoria's Secret.

**9. Бренды косметики.** L'Oréal, Gillette, Guerlain, Pantene, Dove, Garnier, Head & Shoulders.

**10. Бренды товаров для дома, игрушек.** Pampers, Tide, Huggies, Lego.

**11. Бренды в фарминдустрии.** Johnson & Johnson, Roche, Bayer, Abbott, Pfizer.

**5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

**Вводная лекция** – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

**Академическая лекция с элементами лекции-беседы** – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

**Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

**Консультации** – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

**Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ**, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

**6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

**7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости):**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»  
[http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)
- научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>).

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины:**

**а) основная литература:**

1. Сайкин Е.А. Основы брендинга: учеб. пособие. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. 55 с. // ЭБС «Консультант студента». URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778229068.html>
2. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2021. 493 с. // ЭБС «Юрайт». URL: <https://urait.ru/bcode/469384>.
3. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2021. 504 с. // ЭБС «Юрайт». URL: <https://urait.ru/bcode/487490>.

**б) дополнительная литература:**

1. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2021. 331 с. // ЭБС «Юрайт». URL: <https://urait.ru/bcode/484939>.
2. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 341 с. // ЭБС «Юрайт». URL: <https://urait.ru/bcode/469359>.
3. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 264 с. // ЭБС «Юрайт». URL: <https://urait.ru/bcode/470714>.
4. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность: учеб. пособие. Красноярск: СФУ, 2017. 198 с. // ЭБС «Консультант студента». URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763837339.html>

**в) ресурсы сети «Интернет»**

1. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ  
([http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)).
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт» (<https://urait.ru>).
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»  
(<https://www.studentlibrary.ru>).
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<http://elibrary.ru/>).

**9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Ст. преподаватель кафедры рекламы и  
связей с общественностью



Ю.А. Кривошеева

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины  
«История мировых брендов»**

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,  
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, харак-  
теризующих этапы формирования компетенций**

**Контрольные задания и иные материалы,  
используемые в процессе текущей аттестации**

**Задания к текущим формам контроля**  
*(проверка сформированности УК-5, идентификатор ИД\_УК-УК-5.1.,  
ОПК-3, идентификатор ИД\_ОПК-3.2.)*

**Примеры контрольных работ:**

**Вариант 1:**

1. Дайте определения следующим понятиям: ребрендинг, айдентика бренда, антибренд.
2. Назовите и раскройте основные составляющие колеса бренда.

**Вариант 2:**

1. Что такое брендбук? Каковы его цели, особенности, структура?
2. Проанализируйте брендбук крупной компании (на выбор). В чем заключается уникаль-  
ность фирменного стиля компании?

**Вариант 3:**

1. Зонтичный бренд: сущность понятия, примеры.
2. Проанализируйте историю развития, миссию и деятельность крупной компании (на выбор)  
и сформулируйте основные ценности, которые могут лечь в основу ее бренда.

**Содержание контрольной работы оценивается по шкале «зачтено-незачтено»:**

«**Зачтено**» - студент знает основную терминологию по изучаемой теме и на основе знаний, полученных в ходе изученных ранее материалов, показывает достаточно полные и систематизированные знания.

«**Не зачтено**» – студент не может дать четкого определения ранее изученным терми-  
нам, не может аргументировано ответить на вопросы контрольной работы, демонстрирует  
отсутствие интереса к теме.

**Или** ответ на вопрос полностью отсутствует.



### **Темы докладов:**

1. История бренда Amazon.
2. История бренда Alibaba.
3. История бренда eBay.
4. История бренда Toshiba.
5. История бренда Husqvarna.
6. История бренда LG.
7. История бренда Visa.
8. История бренда Mastercard.
9. История бренда PayPal.
10. История бренда Sber (Сбербанк).
11. История бренда Lancôme.
12. История бренда Givenchy.
13. История бренда Mary Kay.
14. История бренда Maybelline.
15. История бренда Puma.
16. История бренда Tiffany.
17. История бренда Cartier.
18. История бренда Rolex.
19. История бренда IKEA.
20. История бренда Maggi.
21. История бренда Gerber.
22. История бренда Purina.

### **2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации**

На зачете проверяется сформированность компетенций УК-5 (индикатор ИД\_УК-УК-5.1.), ОПК-3 (идентификатор ИД\_ОПК-3.2.) на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, у которого сформирована указанная компетенция, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого компетенция не сформирована.

#### **Вопросы к зачету**

*(проверка сформированности УК-5, индикатор ИД\_УК-УК-5.1.,  
ОПК-3, идентификатор ИД\_ОПК-3.2.)*

1. Многообразие подходов к определению бренда, соотношение понятий "бренд", "торговая марка", "товарный знак", "товар", виды товарных знаков (логотипов).
2. История бренда Volkswagen.
3. Брендинг. Колесо бренда.
4. История бренда Schwarzkopf.
5. Атрибуты бренда: нейм.
6. История бренда Coca-Cola.
7. Атрибуты бренда: символы, слоган, музыка.

8. История бренда Tesla.
9. Атрибуты бренда: цветовые сочетания.
10. История бренда Caterpillar.
11. Атрибуты бренда: упаковка.
12. История бренда Starbucks.
13. Антиупаковка и антибрендинг.
14. История бренда Samsung.
15. Атрибуты бренда: маскот.
16. История бренда Apple.
17. Атрибуты бренда: архетипы бренда.
18. История бренда Geely.
19. Выгоды и преимущества бренда.
20. История бренда Wrigley.
21. Ценности бренда.
22. История бренда Chanel.
23. Индивидуальность бренда, Tone of Voice.
24. История бренда Mercedes Benz.
25. Суть бренда.
26. История бренда Pampers.
27. Миссия бренда.
28. История бренда Dior.
29. Теория поколений в брендинге.
30. История бренда McDonald's.
31. Виды брендов. Архитектура бренда.
32. История бренда Adidas.
33. Ребрендинг, рестайлинг, редизайн: понятие, различия, подходы к определению.
34. История бренда Microsoft.

## **Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «История мировых брендов»**

### **Методические указания для студентов по освоению дисциплины.**

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому со стороны преподавателя осуществляется контроль за систематической работой студентов.

Подготовка к практическим занятиям предполагает изучение рекомендованной литературы и источников. В ходе семинара необходимо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов. Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений.

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Если в ходе самостоятельной подготовки возникают затруднения, необходимо в начале занятия обратиться к преподавателю.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя соответствующие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

Подготовка доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать аудиторию результатами своего исследования.

Подготовка доклада включает несколько этапов работы: 1. Выбор темы доклада; 2. Подбор материалов; 3. Составление плана доклада. Работа над текстом; 4. Оформление материалов выступления в презентацию. 5. Подготовка к выступлению.

Доклад и презентация должны быть выполнены грамотно, с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.