

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01

Психология брендинга

Учебный план: ФГОС3+_2021-2022_42.03.01_ИБК_ОО_Бренд-менеджмент №1-1-10.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	34	34	31	45	4	Экзамен
	РПД	34	34	31	45	4	
Итого	УП	34	34	31	45	4	
	РПД	34	34	31	45	4	

Санкт-Петербург
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Доцент

Хамаганова Ксения
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области психологических основ брендинга.

1.2 Задачи дисциплины:

Дать представление о психологических основах потребительского поведения и восприятия бренда потребителями в онлайн и офлайн среде.

Раскрыть особенности психологического восприятия брендов группами общественности.

Сформировать навыки применения психологических приемов и методов при разработке и реализации бренда как коммуникационного продукта.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ
Знать: психологические основы восприятия бренда потребителями.
Уметь: использовать особенности психологического восприятия брендов группами общественности
Владеть: навыками использования технических средств, приемов и методов разработки и реализации маркетинговых стратегий с учетом особенностей психологического восприятия бренда.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Психология потребительского поведения	5					О,Пр
Тема 1. Психометодологические основы брендинга. Практическое занятие: Анализ применения психологических теорий (З. Фрейда, К. Юнга, Дж. Уотсона, И. Павлова, А. Ухтомского) в брендинге.		6	6	4		
Тема 2. Личностные и социальные факторы потребительского поведения. Практическое занятие: Выявление психологических факторов формирования потребительского поведения.		4	4	6		
Тема 3. Характеристики мотивационного поведения потребителей. Практическое занятие: Анализ основных характеристик мотивационного поведения.		6	6	6		
Раздел 2. Психологические основы восприятия бренда						Пр
Тема 4. Психология управления целевыми группами бренда. Практическое занятие: Изучение особенностей психографического сегментирования целевой аудитории бренда.		4	4	4		
Тема 5. Психология идентичности бренда. Практическое занятие: Психологический анализ идентификаторов бренда.		6	6	4		
Тема 6. Психологические основы планирования ИМК в брендинге. Практическое занятие: Анализ психологических особенностей применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе восприятия и продвижения бренда.		6	6	7		
Тема 7. Технологические инновации брендинга и их восприятие целевой аудиторией Практическое занятие: Анализ применения ролевых моделей известными брендами		2	2			
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	31		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		42,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		73,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-1	Описывает особенности психологического восприятия бренда потребителями. Анализирует группы общественности с учетом особенностей психологии восприятия брендов Разрабатывает маркетинговую стратегию бренда с учетом специфики его психологического восприятия потребителями.	вопросы для устного собеседования; практико-ориентированные задания; практико-ориентированные задания;

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание основного и дополнительного учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.	Не предусмотрена
4 (хорошо)	Обучающийся показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает несущественные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя.	Не предусмотрена
3 (удовлетворительно)	Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество не принципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Допускает существенные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Не предусмотрена
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки.	Не предусмотрена

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	НЛП-техники и их использование в брендинге.
2	Работа с негативными отзывами и поведением потребителей. Покупательский экстремизм.
3	Психотипы потребителей и позиционирование бренда.
4	Психологические особенности брендинга на рынках B2B и B2C
5	Триггеры и их использование в практике брендинга.
6	Психологические аспекты геймификации в брендинге
7	Мотивационные процессы в брендинге
8	Психологические особенности территориального брендинга
9	Психологическое восприятие технологических инноваций в брендинге
10	Психологические аспекты создания бренд-контента для потребителей
11	Эмпирический брендинг и его инструменты.
12	Гендерная психология в брендинге.
13	Психология ментальности в восприятии бренда: исторический и культурологический контексты.
14	Прагматическое, импульсивное и демонстративное потребление в брендинге.
15	Психологические особенности применения инструментов ATL и BTL в продвижении бренда.
16	Психология продаж в брендинге.
17	Стереотипы: психологические особенности применения в брендинге
18	Психотехнологии формирования имиджа бренда
19	Психологические особенности рекламного и PR-воздействия в брендинге.
20	Социальная перцепция бренда.
21	Проблемы психологии бренда в социальных медиа.
22	Персональный бренд и проблема доверия в коммуникации.
23	Психология идентичности и индивидуальности бренда.
24	Психоаналитический и ассоциативный подходы в брендинге
25	Принципы потребительского поведения в брендинге.
26	Психологическое восприятие атрибутов бренда
27	Сегментирование целевой аудитории и особенности психографики в брендинге.
28	Механизмы психологической защиты в брендинге.
29	Уровни психологического восприятия в брендинге
30	Установка как социально-психологический феномен в брендинге
31	Методы социально-психологического воздействия в брендинге
32	Теория социального научения в брендинге
33	Бихевиоризм как методологическая основа брендинга.
34	Мифология и архетипы в брендинге
35	Теория рефлексов в брендинге
36	Теория бессознательного как методология психологического управления целевой аудиторией
37	Психометодологические основы брендинга. Общая характеристика
38	Психология воздействия на покупателя альтернативных видов коммуникации в брендинге.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Модуль 1. Психология потребительского поведения

Задание 1.

Исходное условие: выбрать три бренда-конкурента в одной категории товаров или услуг массового спроса.

Провести опрос среди студентов для выделения пяти основных ассоциаций с каждым брендом. Проинтерпретировать различие или сходство ассоциаций с брендами-конкурентами.

Задание 2.

Исходное условие: выбрать два бренда-конкурента, реклама которых выходила на телевидении.

Проанализировать и сравнить жанры, сюжеты, архетипы в 3-4 рекламных роликах каждого бренда.

Сделать выводы о коммуницируемых атрибутах брендов.

Модуль 2. Психологические основы восприятия бренда

Задание 1.

Провести контент-анализ дискуссий в популярном сообществе потребителей одного бренда. Изучить полученные категории и разработать стратегию коммуникации для данного бренда.

Задание 2.

Разработать новый бренд (название, логотип, позиционирование) товара массового потребления (например, пищевые продукты, напитки) на основе исследования имиджа брендов конкурентов и потребительских предпочтений.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Использование справочников и иных материалов запрещено; время на подготовку ответа на экзамене - 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Трайндл, Арндт, Арнаутова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82711.html
Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbookshop.ru/118411.html
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, публичный рилейшнз, брендинг	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Арндт Трайндл, Гордеева А.	Нейромаркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	http://www.iprbookshop.ru/58560.html
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521

Абрахам, Маслоу, Августин, Аврелий, Аристотель, А. В., Брушлинский, Франкл, Виктор, Л. С., Выготский, Эфесский, Гераклит, Брунер, Демокрит, Юм, Джером, В. В., Дэвид, В. П., Зеньковский, Юнг, Зинченко, А. Н., Густав, В. А., Леонтьев, Декарт, Петровский, С. Л., Платон, С. Л., Рене, Рубинштейн, Франк, Бугрова, Н. А.	История психологии	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2014	http://www.iprbookshop.ru/55778.html
Журавлев, А. Л., Позняков, В. П.	Социальная психология российского предпринимательства. Концепция психологических отношений	Москва: Институт психологии РАН	2012	http://www.iprbookshop.ru/15644.html
Гуриева С. Д., Синельникова Е. С.	Этнопсихология и кросс-культурная психология. Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=371742
Платонова Н.В., Безносова В.В.	Физика цвета и психология восприятия	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020510
Барабанщиков, В. А.	Психология восприятия: организация и развитие перцептивного процесса	Москва: Когито-Центр, Высшая школа психологии	2019	http://www.iprbookshop.ru/88272.html
Головлева, Е. Л.	Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии)	Москва: Московский гуманитарный университет	2014	http://www.iprbookshop.ru/74738.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

- ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]. URL: www.biblioclub.ru
- ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com>
- ЭБС «ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/>
- ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. URL: www.znanium.com
- ЭБС «BOOK.RU» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.book.ru>
- База данных «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета». [Электронный ресурс]. URL: (<https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>)
- База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>
- ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ» [Электронный ресурс]. URL: www.grebennikon.ru
- Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>
- ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) [Электронный ресурс]. URL: <http://webofscience.com/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elibrary.ru>
- НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) [Электронный ресурс]. URL: <http://нэб.рф/>
- Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ-ФАКТОР» [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/>
- Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
- База профессиональных данных «Мир психологии» [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.net.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

CorelDraw Graphics Suite X7

Adobe Photoshop

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска