

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Стратегический брендинг

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.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	34	76	36	5	Экзамен
	РПД	34	34	76	36	5	
Итого	УП	34	34	76	36	5	
	РПД	34	34	76	36	5	

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

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор

Яненко
Борисовна

Марина

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 стратегического брендинга

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть современные теории стратегического брендинга
- Раскрыть основные направления стратегического брендинга
- Продемонстрировать особенности применения digital-коммуникаций в стратегическом брендинге

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))

Digital-технологии в брендинге

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать: теоретические основы, современную методологию, типовые алгоритмы и практические особенности стратегического брендинга

Уметь: использовать современные инструменты проектирования и реализации бренд-стратегий, оптимизировать структуру бренд-проектов организации

Владеть: навыками практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий стратегического брендинга в реализации бренд-проекта

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. Современные концепции стратегического брендинга	7					
Тема 1. Понятие и сущность управления брендами Практическое занятие Практические аспекты управления брендами		2	2	8	АС	Пр
Тема 2. Современные стратегии брендинга Практическое занятие: Практические аспекты реализации бренд-стратегий		6	10	18	ГД	
Раздел 2. Стратегический бренд-инструментарий						
Тема 3. Характеристика стратегического бренд-инструментария Практическое занятие Использование стратегического бренд-инструментария в профессиональной деятельности		8	10	18	АС	К,О
Тема 4. Цифровые технологии в бренд-стратегиях Практическое занятие: Характеристика цифровых технологий, используемых в создании и продвижении брендов		4		8	АС	
Раздел 3. Виды архитектуры брендов						
Тема 5. Понятие и сущность архитектуры брендов Практическое занятие: Характеристика видов архитектуры брендов		2	4	6	АС	О,Д
Тема 6. Виды архитектуры брендов Практическое занятие. "Дом брендов" и "Брендированный дом": сходство и различия		2	2	6	АС	
Раздел 4. Оценка эффективности стратегического брендинга						
Тема 7. Методы оценки эффективности бренд-стратегий Практическое занятие Практические аспекты применения современных методик оценки эффективности бренд-стратегий		4	4	6	АС	О,Д
Тема 8. Маркетинговые метрики в стратегическом брендинге Практическое занятие Коммуникативная эффективность бренд-стратегий		2	2	6	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		30	34	76		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)			2,5	33,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине			70,5	109,5		

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-4	Характеризует особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" самостоятельно и аргументированно использует профессиональные программы и сервисы для планирования и реализации брендинговой стратегии в сети Интернет и других ресурсах. составляет план реализации, оценки и оптимизации брендинговой стратегии в сети Интернет и других ресурсах.	Вопросы для устного собеседования 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 предусмотрен
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	Не предусмотрена

	экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	
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. Как правило, оценка "не удовлетворительно" ставится	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 7	
1	Теория USP (уникальное торговое предложение): сущность, практические примеры
2	Теория ESP (эмоциональное торговое предложение): сущность, практические примеры
3	Сущность понятия "Архитектура брендов"
4	Характеристика "Брендируемого дома"
5	Характеристика "Дома брендов"
6	Характеристика стратегий брендинга при горизонтальной конкуренции
7	Характеристика стратегий брендинга при вертикальной конкуренции
8	Характеристика стратегий брендинга в рамках международной конкуренции
9	Классификация инструментария современного брендинга
10	Коалиционные программы лояльности: сущность, структура, инструменты
11	«Чувственный» брендинг как современный прием продвижения. Практические примеры
12	Ребрендинг: сущность, причины
13	Элементы ребрендинга. Характеристика
14	Рестайлинг как элемент ребрендинга: сущность, механизмы. Практические примеры
15	Ренэйминг и репозиционирование: сущность, причины. Практические примеры
16	Функции и виды кобрендинга
17	Принципы и преимущества и риски кобрендинга
18	Формы реализации кобрендинга. Характеристики
19	Цифровые приемы в партнерских программах: виды, характеристики
20	Территориальный имидж: сущность, субъекты и объекты, принципы
21	Инструменты территориального имиджа. Характеристика.
22	Франчайзинг как форма международного брендинга
23	Электронный брендинг: характеристики, виды
24	Категории и инструменты электронного брендинга
25	Отличия традиционного и Интернет-бренда: сравнительный анализ
26	Этапы построения и продвижение электронного бренда
27	Цифровые инструменты брендинга: характеристика, анализ
28	Web-сайт как инструмент цифрового продвижения: виды, элементы, требования
29	SEO – оптимизация: этапы внутреннего и внешнего продвижения
30	Контекстная реклама как инструмент digital-продвижения: сущность, виды
31	Баннерная реклама в Интернет-брендинге: сущность, виды
32	E-mail-рассылка в системе электронного продвижения бренда: преимущества, виды
33	SMM-инструменты. Характеристика
34	«Вирусный» маркетинг в сети Интернет: особенности применения, инструменты
35	Электронная коммуникация в брендинге: возможности и тенденции развития
36	Оценка эффективности стратегического брендинга

5.2.2 Типовые тестовые задания

№ п/п Формулировка задания

1 Тема 1. Современные теории стратегического брендинга

Позиционирование рациональных конкурентных преимуществ бренда – это основа теории:

- А. «Уникальное торговое предложение»
- Б. «Эмоциональное торговое предложение»
- В. «Мое торговое предложение мне»

Ответ А

2 Тема 2. Ребрендинг как направление развития бренда

Элементами ребрендинга не являются:

- А. Рестайлинг
- Б. Репозиционирование
- В. Кобрендинг

Ответ В

3 Тема 3. Кобрендинг и партнерский маркетинг как технологии продвижения

Сутью кобрендинга является:

- А. Изменение элементов фирменного стиля
- Б. Совместное размещение на продуктах фирменных знаков и продвижение брендов хозяйствующих партнеров, позволяющее реализовать преимущества партнерства
- В. Смена рекламной концепции

Ответ Б

4 Тема 4. Территориальный брендинг

К внутренним объектам регионального брендинга относятся:

- А. Жители региона
- Б. Туристы
- В. Представители федеральной власти

Ответ А

5 Тема 5. Международный брендинг как направление продвижения на мировом рынке

Производитель реализует собственные брендированные товары иностранному импортеру, который затем осуществляет маркетинг продукта в данной стране. Это – характеристики формы:

- А. Экспортирования бренда
- Б. Заграничного производства
- В. Транснационального сбыта

Ответ А

6 Тема 6. Электронный брендинг

Контент–проекты представляют собой:

- А. Услуги, связанные с работой в сети Интернет
- Б. Информационный ресурс, посвященный определенной тематике
- В. Электронные интернет–магазины и электронный банкинг

Ответ Б

7 Современный digital-коммуникации

Digital - брендинг – это:

- А. Малобюджетные, нестандартные способы продвижения
- Б. Продвижение продукта на уровне розничной торговли
- В. Использование всех форм цифровых каналов для продвижения бренда

Ответ В

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема 1. Современные теории стратегического брендинга

Задание:

- разработать концепцию продвижения товарного бренда (по выбору) с использованием теории USP («Уникальное торговое предложение»). Привести практические примеры;
- разработать концепцию продвижения бренда с использованием теории ESP («Эмоциональное торговое предложение»). Привести практические примеры

Тема 2. Ребрендинг как направление развития бренда

Ребрендинг бренда «Российские железные дороги» интересен уходом от символического образа (привычных крылышек и колеса) к типографике. Синий цвет логотипа сменился на красный. Округлость прежней эмблемы исчезла, вместо нее появились написанные ломаными линиями буквы "р" и "д". Между ними изобразили стилизованное пересечение железнодорожных путей, исполняющее по совместительству роль буквы "Ж"

Вопросы.

1. Какой стратегический бренд-инструментарий используется в процессе ребрендинга?
2. Какую стратегию развития бренда вы рекомендуете?

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

Время на подготовку - 0,5 ч

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521
Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/118411.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг. Практическая и самостоятельная работы	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20191
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг. Контрольные работы	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201822

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска