

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.08

Бренд-технологии

Учебный план: ФГОС3+_2021-2022_42.03.01_ИБК_ЗАО_Бренд-менеджмент №1-3-10.plx

Кафедра:

37

Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Бренд-менеджмент

Уровень образования:

бакалавриат

Форма обучения:

заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	8	4	159	9	5	Экзамен
	РПД	8	4	159	9	5	
Итого	УП	8	4	159	9	5	
	РПД	8	4	159	9	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):

кандидат филологических наук, Доцент

Фещенко
Георгиевна

Лариса

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 технологического брендинга, основанные на знании законов разработки, информационного сопровождения и продвижения фирменного стиля компании и корпоративной культуры.

Объект изучения - идентификаторы компании как коммуникативные феномены.

Предмет изучения - коммуникативная специфика элементов фирменного стиля и корпоративной культуры.

Методологическая основа - коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Систематизировать понятия и термины и выявить проблемное поле дисциплины.

2. Сформировать системные представления о технологических основах разработки фирменного стиля компании и документных основ корпоративной культуры.

3. Описать особенности информационного сопровождения фирменного стиля и корпоративной культуры компании.

4. Раскрыть принципы продвижения фирменного стиля как набора традиционных и экспериментальных технологических приемов,

5. Охарактеризовать особенности инструментального обеспечения технологий брендинга.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Информационно-коммуникационные технологии

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Введение в коммуникационные специальности

Основы теории коммуникации

Организационное поведение

Визуальный брендинг

Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

Медиатекст и основы копирайтинга

Фирменный стиль и основы дизайна

Основы брендинга

Корпоративные коммуникации

Персональный брендинг

Теория и практика связей с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ

Знать: особенности создания и позиционирования бренда.

Уметь: формировать целостное представление о процессе управления брендом; разрабатывать механизм позиционирования бренда; использовать современные технологии разработки и управления брендом

Владеть: навыками проектирования, оценки и использования современных технологий брендинга в процессе осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Технологические основы брендинга	4				
Тема 1. Что такое технологическое знание. Коммуникативная технология в прикладных коммуникациях. Технологические основы брендинга. Бренд, брендинг и бренд-билдинг.		0,5		14	ИЛ
Тема 2. Понятийное поле дисциплины. Проблемы понятийного аппарата. Методологическая основа дисциплины. Предмет и объект исследования. Межпредметные связи.		0,5		14	ИЛ
Раздел 2. Вербальные коммуникации в брендинге					
Тема 3. Нейминг как коммуникативная технология. Имя и дефинитор. Особенности корпоративного нейминга. Система корпоративных имен. Разработка, сопровождение и продвижение имени. Технологические основы ренейминга компании. Ренейминг и ребрендинг.		0,5		14	АС
Тема 4. Слоганистика как теория и практика. Технологические основы слоганистики. Слоган и дефинитор. Комбинаторика "имя-слоган-дефинитор" в системе корпоративной идентичности компании. Практическое занятие 1. Технологические аспекты слоганистики в построении бренда компании (на примере слоганов коммуникационных агентств) Практическое занятие 2. Технологические аспекты слоганистики в построении бренда компании (на примере слоганов субъектов социо-культурной сферы)			2	16	АС
Тема 5. Философия компании, миссия, ценности, видение компании как коммуникации бренда, их коммуникативная специфика. Методика анализа миссии компании. Технологические основы разработки миссии компании.		0,5		16	АС
Тема 6. Корпоративные кодексы и другие регламентирующие документы как коммуникации бренда, их коммуникативная специфика. Устав компании. Стратегический план развития компании. Технологические особенности и трудности работы с этими документами.				14	АС
Тема 7. История компании как документ и текст. Книга о компании. Технологические основы создания книги о компании и ее функционирования в системе внутренних и внешних коммуникаций компании.		0,5		16	АС

Раздел 3. Вербально-визуальные коммуникации в брендинге				
Тема 8. Логотип, эмблема, фирменный блок как коммуникативные единицы брендинга. Эссе о логотипе. Визуальный язык в коммуникациях бренда. Фирменный цвет и фирменный шрифт компании.	1		14	АС
Тема 9. Основы геральдики. Корпоративный герб и его роль в брендинге компании. Технологические особенности работы с гербом в системе корпоративной идентичности компании. Блазон и семантический лист. Практическое занятие: Блазон и семантические лист как коммуникативные единицы. Корпоративная геральдика. Технологические особенности корпоративного герба в построении бренда компании.	1	1	7	АС
Тема 10. Визуальная айдентика компании как коммуникативная система. Фирменный персонаж, корпоративный герой, маскот. Корпоративные паттерны. Технологические особенности корпоративной айдентики.	1		6	АС
Раздел 4. Мультимедийные коммуникации в брендинге				
Тема 11. Аудиобрендинг. Корпоративный гимн. Технологические особенности корпоративного гимна.	0,5		4	АС
Тема 12. Персональный (личностный) бренд как коммуникативное явление и коммуникативная система. Технологические особенности построения персонального бренда.	0,5		4	АС
Тема 13. Презентация о компании. Виртуальная экскурсия. Фильм о бренде. Фильм о компании и фильм о бренде - сходство и отличия. Технологические задачи фильма о бренде.	0,5		6	АС
Раздел 5. Регламентирующие документы в брендинге компании				
Тема 14. Регламентирующие документы корпоративного брендинга и их роль в построении и развитии бренда компании. Сопровождение и продвижение брендинга и ребрендинга компании во внутренних и внешних коммуникациях. Практическое занятие. Сопровождение и продвижение брендинга и ребрендинга компании во внутренних и внешних коммуникациях.	0,5	0,5	6	АС
Тема 15. Построение бренда - инфраструктурный анализ: субъекты, услуги, структура рынка, конкурсы и фестивали. Практическое занятие. Инфраструктура брендинговых услуг. Профессиональные конкурсы и фестивали.	0,5	0,5	8	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	4	159	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине	14,5		165,5	

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	характеризует особенности создания и позиционирования бренда; описывает процесс управления брендом; разрабатывает эффективные программы позиционирования и управления брендом; проектирует брендинговую кампанию, проводит оценку эффективности коммуникаций.	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)		Ответ на первый и второй вопросы полный, хорошо структурированный, автор изучил специальную литературу, по теме каждого вопроса автором собрана и проанализирована эмпирическая база, нет ошибок понятийного аппарата
4 (хорошо)		Ответ полный, автор изучил специальную литературу, в ответе на вопросы нет ошибок в употреблении понятий и терминов, в ответах на вопросы недостаточно внимания уделено примерам из практики
3 (удовлетворительно)		Ответ полный, специальная литература и примеры указаны в ответе, но нет анализа или допущено много неточностей в анализе примеров и литературы
2 (неудовлетворительно)		Не на все части вопроса дан ответ, в ответе допущены ошибки понятийного аппарата, не приведены примеры по теме вопроса

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
Курс 4	
1	Понятийное поле дисциплины: технологическое знание, коммуникативная технология, бренд, брендинг, брендбилдинг (базовые дефиниции, дискуссионные вопросы, авторские подходы, исследовательские направления)
2	Проблемы понятийного аппарата (противоречия и дискуссии). Методологическая основа дисциплины. Предмет и объект исследования
3	Нейминг как коммуникативная технология. Имя и дефинитор. Основная литература по неймингу: авторы, школы, основные принципы изучения
4	Особенности корпоративного нейминга. Система корпоративных имен. Особенности субъектной и объектной номинации в нейминге. Объекты номинации и особенности нейминга
5	Разработка, сопровождение и продвижение имени. Технологические основы и особенности нейминга как коммуникативной технологии брендинга
6	Технологические основы ренейминга компании: разработка, сопровождение и продвижение. Ренейминг и ребрендинг
7	Слоганистика как теория и практика. Технологические основы слоганистики. Основная литература по теме. Слоганьеры
8	Слоган и дефинитор. Комбинаторика имя – слоган – дефинитор в системе корпоративной идентичности компании

9	Философия компании, миссия, ценности, видение компании как коммуникации бренда (комбинаторика, коммуникативные свойства и специфика, технологические особенности)
10	Методика анализа миссии компании. Технологические основы разработки миссии компании. Основные исследования по теме (авторские подходы, принципы анализа)
11	Корпоративные кодексы и другие регламентирующие документы как коммуникации бренда, их коммуникативная специфика. Структура корпоративного кодекса
12	Устав компании. Стратегический план развития компании. Технологические особенности работы с корпоративным кодексом, уставом компании, стратегическим планом развития компании
13	Логотип, эмблема, фирменный блок как коммуникативные единицы брендинга. Эссе о логотипе. Технологические особенности работы с визуальной айдентикой компании
14	Визуальный язык в коммуникациях бренда. Фирменный цвет и фирменный шрифт компании. Основные исследования по теме (авторские подходы, дисциплинарный аспект)
15	Основы геральдики. Корпоративный герб и его роль в брендинге компании. Технологические особенности работы с гербом в системе корпоративной идентичности компании.
16	Технологические особенности работы с гербом в системе корпоративной идентичности компании. Блазон и семантический лист. Основные источники по теме
17	Визуальная айдентика компании как коммуникативная система. Корпоративные паттерны. Технологические особенности корпоративной айдентики. Основная литература по теме
18	Технологические особенности корпоративной айдентики. Фирменный персонаж, корпоративный герой, маскот. Проблемы понятийного аппарата. Основная литература по теме
19	Аудиобрендинг. Корпоративный гимн. Технологические особенности корпоративного гимна. Виды корпоративных гимнов. Основная литература по теме
20	Персональный (личностный) бренд как коммуникативное явление и коммуникативная система. Технологические особенности построения персонального бренда. Основная литература по теме
21	Презентация о компании. Виртуальная экскурсия. Фильм о бренде. Инфраструктурное обеспечение
22	Фильм о компании и фильм о бренде - сходство и отличия. Технологические задачи фильма о бренде. Проблемы понятийного аппарата. Жанровые признаки и отличия
23	Регламентирующие документы корпоративного брендинга и их роль в построении и развитии бренда компании. Основная литература по теме и ее особенность
24	Сопровождение и продвижение брендинга и ребрендинга компании во внутренних и внешних коммуникациях. Инфраструктурное обеспечение
25	Построение бренда - инфраструктурный анализ: субъекты, услуги, структура рынка, конкурсы и фестивали

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Понятийный аппарата дисциплины. Предмет и объект исследования. (индивидуальная или групповая работа)

Экспертиза коммерческого имени, эссе об имени, технологические аспекты сопровождения и продвижения имени компании.

Технологические аспекты слоганистики в построении бренда компании (на примере слоганов коммуникационных агентств)

Технологические аспекты слоганистики в построении бренда компании (на примере слоганов субъектов социо-культурной сферы)

Технологические аспекты миссии компании в построении ее бренда (на примере вузов и банков).

Технологические особенности корпоративных кодексов и других регламентирующих документов в построении бренда компании.

Технологические особенности книги о компании в построении бренда компании.

Технологические особенности логотипа, эмблемы, фирменного блока в построении бренда компании.

Эссе о логотипе (на примере библиотек).

Блазон и семантические лист как коммуникативные единицы (на примере государственных учреждений).

Корпоративная геральдика: анализ инфраструктуры.

Технологические особенности корпоративного герба в построении бренда компании: анализ кейсов.

Фирменный персонаж, корпоративный герой, маскот: анализ кейсов.

Технологические особенности корпоративного гимна в построении бренда компании: анализ кейсов.

Технологические особенности персонального брендинга в построении бренда компании: анализ кейсов.

Технологические особенности фильма о бренде: анализ кейсов.

Сопровождение и продвижение ребрендинга компании во внутренних и внешних коммуникациях: анализ кейсов.

Профессиональные конкурсы и фестивали: анализ кейсов.

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

В течении семестра выполняются контрольные работы.

Экзамен проходит в письменной форме.

В экзаменационный билет входит два вопроса из списка экзаменационных вопросов и практико-ориентированное задание.

Ответ на вопрос должен быть хорошо структурирован, в ответе должны быть освещены все пункты вопроса. Студент должен продемонстрировать сформированную культуру понятийного аппарата. По каждому вопросу должна быть подготовлена и проанализирована специальная литература. по каждому вопросу должны быть подготовлены и проанализированы примеры из практики

Студент, пропустивший более половины лекционных занятий, готовит реферат на одну из предложенных тем:

1) История изучения и преподавания брендбилдинга в России; 2) Бренд, брендинг, брендбилдинг: лексикографический анализ (авторские дефиниции, особенности изучения и описания явления, противоречия и дискуссионные вопросы); 3) Бренддинг как услуга коммуникационных агентств: виды предлагаемых услуг, пакетные предложения, рейтинги коммуникационных агентств, основные исследования рынка брендлинговых услуг

Студент, пропустивший более половины занятий по дисциплине (лекционных и/или практических), получает на экзамене оценку на балл ниже

Студент, подготовивший 3-5 презентаций по темам практических занятия, получает на экзамене возможность выбрать один вопрос в билете

Требования к презентации: строгое соблюдение методики исследования, точность поисковой и атрибутивной работы, культура подачи информации

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Горфинкель, В. Я., Торопцов, В. С., Швандар, В. А.	Коммуникации и корпоративное управление	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81642.html
Гринева, М. С.	Коммуникативный кодекс речевого общения	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/74964.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Говард Бехар, Суханова М.	Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks	Москва: Альпина Паблицер	2016	http://www.iprbookshop.ru/49314.html
Рэнд, Айн, Костыгин, Д. В.	Гимн	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82921.html
Лайкер, Джеффри, Хосеус, Майкл, Самсонова, М.	Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82908.html
Мацусита, Коносукэ, Морозов, П.	Миссия бизнеса	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82724.html
Лазарев, Д.	Корпоративная презентация: Как продать идею за 10 слайдов	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82909.html
Демин, Д.	Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82907.html

Кеннеди, Дэн, Уолтер, Форрест, Кевэл, Джим	Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82942.html
Дорофеев, В.	Яндекс Воложа: История создания компании мечты	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82414.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Научная электронная библиотека eLibrary.ru <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/Sostav.ru>. Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/Advertology.ru>. Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/>
 Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akarussia.ru/>
 Рейтинг рекламных агентств России [Электронный ресурс]. URL: <https://alladvertising.ru/top/>
 Ассоциация брендинговых компаний России [Электронный ресурс]. URL: <http://russianbranding.ru/>
 Ассоциация профессиональных брендинговых агентств: архив [Электронный ресурс]. URL: <http://archive.brandbuilding.ru/apba/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
 Microsoft Windows

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