

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.11 Психология брендинга

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_Бренд-менеджмент.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				
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	

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 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:

Информационно-коммуникационные технологии

Введение в коммуникационные специальности

Основы теории коммуникации

Теория и практика рекламы

Стратегический брендинг

Основы маркетинга

Основы айдентики

Управление капиталом бренда

Бренд-технологии

Теория и практика связей с общественностью

Социология и психология массовых коммуникаций

Основы брендинга

Фирменный стиль и основы дизайна

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации

Знать: психологические основы восприятия бренда потребителями в онлайн и офлайн среде.

Уметь: использовать особенности психологического восприятия брендов группами общественности.

Владеть: навыками использования технических средств, приемов и методов разработки и реализации коммуникационного продукта 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.		8	8	7			
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
ПКп-1	Воспроизводит и корректно использует знания о психологических основах потребительского поведения и восприятия бренда потребителями в онлайн и офлайн среде.	вопросы для устного собеседования практико-

	Характеризует особенности психологического восприятия брендов группами общественности. Применяет психологические приемы и методы при разработке и реализации бренда как коммуникационного продукта.	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 непринципиальных 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	Психометодологические основы брендинга. Общая характеристика.
2	Теория бессознательного как методология психологического управления целевой аудиторией
3	Теория рефлексов в брендинге
4	Структурная модель личности и механизмы психологической защиты в брендинге.
5	Мифология и архетипы в брендинге.
6	Типы жизненных установок и детерминированность потребительского поведения.
7	Бихевиористская теория как методологическая основа брендинга.
8	Теория социального научения в брендинге.
9	Установка как социально-психологический феномен в брендинге.
10	Формирование и изменение установок в брендинге
11	Стереотипизация как феномен поведения потребителя.
12	Сущность социальной перцепции. Роль стереотипов в брендинге.
13	Методы социально-психологического воздействия в брендинге.
14	Теория потребностей и мотивационные процессы в брендинге.
15	Уровни психологического восприятия в брендинге.
16	Механизмы психологической защиты в брендинге
17	Сегментирование целевой аудитории и особенности психографики в брендинге.
18	Психологическое восприятие атрибутов бренда.
19	Фирменный стиль как визуальная основа психологического восприятия бренда.
20	Психология идентичности и индивидуальности бренда.
21	Бренд как символ: психология восприятия.
22	Принципы потребительского поведения в брендинге.
23	Брендинг как поддержание взаимоотношений с потребителем.
24	Психоаналитический и ассоциативный подходы в брендинге
25	Методы исследования идентичности бренда.
26	Персональный бренд и проблема доверия в коммуникации.
27	Семиотический анализ брендов.
28	Лояльность бренду и феномен фан-клубов.
29	Программы формирования лояльности бренду.
30	Психологическая привязанность потребителя к бренду.
31	Проблемы психологии бренда в эпоху социальных медиа.
32	Роль бренда в принятии потребительских решений.
33	Ребрендинг и рестайлинг как проблема социальной перцепции бренда.
34	Психологические особенности PR-воздействия в брендинге.
35	Психотехнологии формирования имиджа бренда.
36	Реклама: психология восприятия и воздействия.
37	Стереотипы в рекламе: психологические особенности применения в брендинге.
38	Психология продаж в брендинге.
39	Психологические особенности применения инструментов ATL и BTL в продвижении бренда.
40	Прагматическое, импульсивное и демонстративное потребление в брендинге.
41	Психология ментальности в восприятии бренда.
42	Национально-психологические особенности восприятия бренда.
43	Гендерная психология в брендинге.
44	Эмпирический брендинг и его инструменты
45	Психологические особенности разработки идеологической платформы бренда.
46	Психологические особенности брендинга на рынках B2B и B2C.
47	Психотипы потребителей и позиционирование бренда.
48	Личность бренда: психологические особенности создания
49	Психология создания личностного бренда.
50	Аутентичность в брендинге. Исторический и культурологический контексты.

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.

Проинтерпретируйте 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

Невозможность пользоваться справочниками и иными материалами; 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, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82711.html
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
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
Журавлев, А. Л., Позняков, В. П.	Социальная психология российского предпринимательства. Концепция психологических отношений	Москва: Институт психологии РАН	2012	http://www.iprbookshop.ru/15644.html
Арндт Трайндл, Гордеева А.	Нейромаркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	http://www.iprbookshop.ru/58560.html
Густав Юнг, Зеленский В. В.	Психология бессознательного	Москва: Когито-Центр	2010	http://www.iprbookshop.ru/15296.html

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
---	--------------------	---	------	---

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]. URL: www.biblioclub.ru
2. ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com>
3. ЭБС «ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. URL: www.znanium.com
5. ЭБС «BOOK.RU» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.book.ru>
6. База данных «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета». [Электронный ресурс]. URL: (<https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>)
7. База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>
8. ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ» [Электронный ресурс]. URL: www.grebennikon.ru
9. Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>
10. ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) [Электронный ресурс]. URL: <http://webofscience.com/>
11. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elibrary.ru>
12. НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) [Электронный ресурс]. URL: <http://нэб.рф/>
13. Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ- ФАКТОР» [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/>
14. Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
15. 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